આવો કરીએ રોજ

ધંધાની વાત

ધંધાના વિકાસમાં દરરોજ કામ આવે એવી ૩૬૬ પ્રેક્ટીકલ, એક્સ્પર્ટ ટીપ્સ

સંજય શાહ

SME બિઝનેસ કોચ

લેખક: બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ સિમ્પ્લિફાઇડ

ચીફ મેન્ટર: GujaratiBusinessGuide.com

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

આવો કરીએ રોજ

ધંધાની વાત

ધંધાના વિકાસમાં દરરોજ કામ આવે એવી ૩૬૬ પ્રેક્ટીકલ, એક્સ્પર્ટ ટીપ્સ

સંજય શાહ

SME બિઝનેસ કોચ

લેખક: બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ સિમ્પ્લિફાઇડ

ચીફ મેન્ટર: GujaratiBusinessGuide.com

આવો કરીએ રોજ

ધંધાની વાત

સંજય શાહ
SME બિઝનેસ કોચ

આવો કરીએ રોજ ધંધાની વાત

પ્રકાશક: સંજય શાહ, મુંબઇ

+91-9322 23 33 23 • sanjayshah912@gmail.com
GujaratiBusinessGuide.com

પ્રથમ આવૃત્તિ: 2019

ડીસ્કલેમર

આ બૂકની માહિતી બહોળા બિઝનેસ વર્ગને મદદરૂપ થવાના આશયથી રજૂ કરાયેલ છે. આ એક સર્વસામાન્ય રજૂઆત છે અને એ કોઇ વ્યક્તિગત, કાયદાકીય કે પ્રોફેશનલ સલાહના વિકલ્પ તરીકે નથી. અહીં આપેલી માહિતી દરેક ધંધાને એક સરખી રીતે લાગુ પડે એવું કહેવાનો લેખકનો કોઇ આશય નથી. પોતાના ધંધાના સંજોગો અનુસાર એનો અમલ કરવા ભલામણ છે. આ બૂકમાં અપાયેલ માહિતીનો ઉપયોગ પોતાની વિવેકબૂદ્ધિથી, એના શક્ય-સંભવ પરિણામોને ધ્યાનમાં રાખીને કરવા વિનંતી. અમલીકરણના પરિણામો માટે લેખક-પ્રકાશકની કોઇ જવાબદારી રહેતી નથી, જેની સર્વેએ નોંધ લેવા વિનંતી.

અર્પણ

મારા ફ્રેન્ડ, ફિલોસોફર અને ગાઇડ

ડૉ. વિજય સત્રાને

પ્રસ્તાવના

ધંધાર્થીઓને એમના ધંધાના વિકાસ માટે માર્ગદર્શન મળે, એમની છૂપાયેલી શક્તિઓ અને ક્ષમતાને સરળ અભિવ્યક્તિ આપવામાં મદદ મળે, એ માટે બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ અને ગ્રોથમાં મદદરૂપ થાય એવા સોલ્યુશન્સ અલગ અલગ માધ્યમે પૂરા પાડવાની હું કોશિશ કરું છું.

લગભગ દોઢેક વર્ષ પહેલાં વોટ્સએપ મારફતે બ્રોડકાસ્ટ લિસ્ટ બનાવીને એમાંના સભ્યોને દરરોજ સવારે એમને બિઝનેસમાં ઉપયોગી થાય એવો એક નાનકડો મેસેજ ગુજરાતીમાં દરરોજ મોકલવાનું શરૂ કર્યું. આ રજૂઆતને સતત, અવિરત ચાલુ રાખી. લોકોને આ મેસેજીસ ગમવા માંડ્યા. આજે અનેક લિસ્ટ મારફતે હજારો લોકોને આ મેસેજીસ અમે દરરોજ પહોંચાડીએ છીએ, અને એમાંના અમુક બીજાં હજારોને આ મેસેજીસ ફોરવર્ડ પણ કરે છે. ગમતાંનો ગુલાલ થઇ રહ્યો છે, એનો મને આનંદ છે.

આ ડેઇલી મેસેજીસને આગળ જતાં એક બૂકના સ્વરૂપે રજૂ કરવાનો આઇડિયા હતો જ, જેની આ અભિવ્યક્તિ છે. વર્ષના દરેક દિવસે એક મેસેજ આપને મળતો રહે, એ આશયથી એને 366 મેસેજીસના સંકલન તરીકે અહીં રજૂ કરું છું.

ધંધાર્થીઓને એમની વિકાસયાત્રામાં મદદરૂપ થવાની ભાવનાના પ્રતીક સમી મારી આ નાનકડી રજૂઆત તમને ગમશે, એવી મને આશા છે.

તમારાં અનુભવો, મંતવ્યો, ફીડબેક અને સૂચનો જરૂર શેર કરશો.

મારી રજૂઆતથી તમને કંઇક મદદ થાય એવી આશા અને તમને તમારા ધંધા-ઉદ્યોગ-વ્યવસાયમાં ખૂબ સફળતા મળે, એવી શુભેચ્છાઓ...
આભાર.

સંજય શાહ, મુંબઇ.

1 જાન્યુઆરી

બિઝનેસ લીડરશીપમાં સફળતા માટે:
૧. કામ પર સૌથી વહેલા પહોંચો
૨. સૌથી મોડા નીકળો
૩. સાચા દિલથી કામ કરો
૪. સ્ટાફમાં બધાંનો આભાર માનો
૫. લોકોને અપેક્ષા કરતાં થોડુંક વધારે જ આપો
૬. દરેક કામમાં એક્ટીવ ફોલો-અપ કરો
૭. કસ્ટમરોને ખુશ રાખો

2 જાન્યુઆરી

એમેઝોનની અદ્‌ભુત સફળતાનું રહસ્ય શું છે?
કસ્ટમરો પરનું એમનું સો ટકા ફોકસ.

એમેઝોનના ચીફ જેફ બેઝોસ કહે છે:
એક પ્રકારની કંપની કસ્ટમર પાસેથી વધારે ને વધારે પૈસા મેળવવાની કોશિશ કરે છે.
બીજા પ્રકારની કંપની કસ્ટમરે ઓછામાં ઓછા પૈસા ખર્ચ કરવા પડે એવી કોશિશ કરે છે.
અમારે બીજા પ્રકારની કંપની બનવું છે.

3 જાન્યુઆરી

ધંધાને વિકસાવવો હોય, તો તમારા ધંધામાં વધારેને વધારે ટેલેન્ટેડ લોકોને સામેલ કરો.એમાંના અમુક કોઇ બાબતમાં તમારાથી પણ વધારે કાબેલ હોઇ શકે છે.
ધંધામાં સેલ્સ, માર્કેટીંગ, એકાઉન્ટીંગ, ફાઇનાન્સ, મેનપાવર, પરચેઝ, સ્ટ્રેટેજી, લોજીસ્ટીક્સ, લીગલ અને બીજી અનેક કુશળતાઓ જોઇએ છે.
આપણામાં એ બધી જ કુશળતાઓ હોય, એ શક્ય છે?
જે-તે ક્ષેત્રમાં આપણાથી વધુ સ્માર્ટ, વધુ કાબેલ લોકો જો આપણે ધંધામાં નહીં લાવી શકીએ, તો ધંધો વિકસવાનો સ્કોપ સીમિત જ રહેશે.

4 જાન્યુઆરી

બીલ ગેટ્સ કહે છે:
તમારા અસંતુષ્ટ કસ્ટમરો તમારા ધંધાના વિકાસ માટેના પાઠો શિખવા માટેનું સૌથી શ્રેષ્ઠ સ્ત્રોત છે.

એમને સાંભળશો તો ખબર પડી જશે કે ધંધામાં ક્યાં સુધારાઓ ફેરફારો કરવાની જરૂર છે.
એ સુધારાઓ કરીશું, તો અસંતુષ્ટ કસ્ટમરોની સંખ્યા આપોઆપ ઘટી જશે.

5 જાન્યુઆરી

ધંધામાં ક્યાં સુધારો કરવો જરૂરી છે, એ સમજવા માટે ક્યાંક ધ્યાન આપવું હોય, તો તમારા કસ્ટમર પર આપો, તમારા હરિફ-કમ્પીટીટર પર નહીં. હરિફ પર ધ્યાન આપીને તમે જે કંઇ સુધારા વધારા કરશો, એ અંતે તો એની નકલ જ હશે, અથવા તો એના જેવું કે એનાથી થોડું ઘણું અલગ હશે. માત્ર હરિફો પર ફોકસ રાખવાથી તમારા ધંધાનો વિકાસ સીમિત રહેશે, એ અનેકગણો નહીં વધી શકે.

પણ જો આપણું ફોકસ કસ્ટમર પર હશે, એની જરૂરિયાતો પૂરી કરવા પર, એને ખુશ રાખવા પર, એને બેસ્ટ ક્વોલિટી અને સર્વિસ આપવા પર હશે, તો એમાં વિકાસની શક્યતાઓની કોઇ સીમા નથી. કસ્ટમરને દરરોજ તમે કંઇક નવું, કંઇક સારૂં આપી શકો છો. કસ્ટમર પરના ફોકસમાં વિકાસની શક્યતાઓ અસીમ છે.

6 જાન્યુઆરી

ધંધાના વિકાસ માટે ત્રણ શબ્દોની સરળ સ્ટ્રેટેજી:
કસ્ટમરને ખુશ કરો.

7 જાન્યુઆરી

જ્યાં સુધી આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો, આપણા માણસોને આપણી કંપની નહીં ગમે, ત્યાં સુધી આપણા કસ્ટમરોને આપણી કંપની ગમતી કરવામાં બહુ મુશ્કેલી નડશે.

તમારા સ્ટાફને ખુશ રાખો.
તેઓ તમારા કસ્ટમરોને ખુશ રાખશે.

8 જાન્યુઆરી

ધંધાના વિકાસ પર સો ટકા ફોકસ રાખવા માટે કરવા જેવું:

આપણી જાતને નહીં આપણા કામને વધારે ગંભીરતાથી લઇએ.
ઇગો પર નહીં, આઉટપુટ પર આધાર રાખીને કામ કરીએ.
કસ્ટમરને આપેલી પ્રોમિસ શબ્દશ: પાળીએ.
વાતો પર નહીં, પરિણામો પર ફોકસ કરીએ.
વ્યક્તિગત સંબંધોમાં નાની નાની વાતો પર અટકીએ નહીં, પણ ધંધાને સ્પર્શતી નાનામાં નાની બાબત પર ધ્યાન આપીએ.

9 જાન્યુઆરી

આજના સમયની નોકરી-ધંધાની વાસ્તવિકતા:
શહેરોમાં Uber કે Ola પરંપરાગત ટેક્ષી-ઓટો કરતાં વધારે સફળ થઇ રહ્યા છે.
કેમ?
તેઓ હંમેશાં કસ્ટમરને જ્યાં જવું હોય, ત્યાં લઇ જવા માટે તૈયાર હોય છે. આનાકાની નથી કરતા. ના નથી પાડતા.
જૂના ટેક્ષી-ઓટોવાળા પેસેન્જર લેવામાં નખરા કરતા. કસ્ટમરની મજબૂરીનો ફાયદો ઊઠાવતા. એટલે પાછળ રહી ગયા.
આજે નોકરી-ધંધામાં સફળતા માટે Uber-Olaના Driver જેવી ફ્લેક્ષીબીલીટી હશે, તો વાંધો નહીં આવે.

10 જાન્યુઆરી

વોલમાર્ટ કંપની કે જે દુનિયાની સૌથી મોટી રીટેલ સ્ટોર્સની ખૂબ સફળ ચેઇન ચલાવે છે, એના સ્થાપક સામ વોલ્ટનનું કહેવું છે:
તમારા કસ્ટમરે તમારી પાસેથી જે અપેક્ષા રાખી હોય, એનાથી વધારે એને આપો.
જો તમે એવું કરશો, તો તેઓ વારંવાર તમારી પાસે આવશે. એમની જે જરૂરિયાતો હોય, એ મુજબ એમને જરૂર આપો - બલ્કે એનાથી થોડુંક વિશેષ આપો. એમને સુખદ સરપ્રાઇઝ આપો.

11 જાન્યુઆરી

કોઇ કંપનીની બ્રાન્ડ એક વ્યક્તિની આબરૂ સમાન છે. માણસની આબરૂ એક દિવસમાં નથી બનતી. માણસ જેવાં કામો કરે છે, એના પરથી એની આબરૂ બંધાય છે.
કંપની કેવી રીતે પોતાના કામો કરે છે, કસ્ટમરોને કેવો અનુભવ કરાવે છે, એના સ્ટાફ સાથે કેવો વ્યવહાર કરે છે, એના પરથી એની બ્રાન્ડ ઊભી થાય છે. એમાં પણ સમય લાગે જ છે.

12 જાન્યુઆરી

માર્કેટિંગ સફળ થયું એમ ક્યારે કહેવાય?
કસ્ટમરની જરૂરિયાતોને ખૂબ સારી રીતે જાણવી, સમજવી અને એને આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસથી એ રીતે સંતુષ્ટ કરવી કે જેથી એ કસ્ટમરની જિંદગીનો ભાગ બની જાય, એ આપોઆપ, વારંવાર ખરીદતો થઇ જાય.
જો એને આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ફરીથી વેચવા માટે દરેક વખતે કોશિશ કરવી પડે, તો માર્કેટિંગમાં ક્યાંક કચાશ છે.

13 જાન્યુઆરી

મૈત્રી સંબંધ પર આધારિત ધંધા કરતાં ધંધાના સંબંધો પર આધારિત મૈત્રી વધારે લાંબી ટકે છે.

મિત્રો સાથે ધંધો કરવો સલાહભર્યું નથી. મૈત્રીમાં હિસાબ, ગણતરીઓ નથી હોતી. જ્યારે મિત્ર સાથે ધંધાકીય સંબંધ શરૂ થાય, ત્યારે બધી ગણતરીઓ પિક્ચરમાં આવે છે, જે ઘણીવાર ગેરસમજો ઊભી કરે છે.
એને બદલે જેની સાથે ધંધાકીય સંબંધ ઓલરેડી હોય, એની સાથે જો મૈત્રી થાય, તો એ સંબંધ ટકવાના ચાન્સીસ વધી જાય છે.

14 જાન્યુઆરી

સ્ટાફને ખુશ કેમ રાખી શકાય? શું કરવું જોઇએ?
માત્ર વધારે પૈસાથી જ એ લોકો ખુશ થશે?
માણસની સાથે 'માણસ' જેવું વર્તન થાય, તો માણસ ખુશ થાય.
માણસ સાથે મશિન જેવું વર્તન થાય, તો માણસ દુ:ખી રહે.
હવે જરા વિચારો:
દુ:ખી માણસ કસ્ટમરને ખુશ કેમ કરી શકે?

15 જાન્યુઆરી

કોઇ પણ ધંધામાં સફળતા માટે ઘણાં નાના-મોટા, અલગ અલગ લોકોનો સહયોગ જરૂરી હોય છે.
કોઇ પણ ધંધો એક જણ દ્વારા મોટો થઇ શકતો નથી. માઇક્રોસોફ્ટના સ્થાપક અને દુનિયાની સૌથી ધનાઢ્ય વ્યક્તિઓમાંના એક એવા બીલ ગેટ્સનું કહેવું છે: "*શરૂઆતથી જ, માઇક્રોસોફ્ટની સફળતાનો આધાર અલગ અલગ પ્રકારની પાર્ટનરશીપ પર રહ્યો છે. બધાંના સહયોગથી જ અમારી કંપની આગળ વધી શકી છે.*"

16 જાન્યુઆરી

નોકરી ધંધામાં નિષ્ફળતાનું કારણ શું હોય છે?
"જ્યાં સુધી આપણે જે કામ કરીએ છીએ એ કામ આપણને ગમતું નથી, ત્યાં સુધી આપણને સાચી સફળતા હાંસલ નથી થતી." - ડેલ કારનેગી
નોકરી-ધંધામાં નિષ્ફળતાનું એક મુખ્ય કારણ એ જ છે કે કરનારને એ કામ ગમતું નથી હોતું.
કામ-ધંધો એવો પસંદ કરો કે જેમાં તમને રૂચિ હોય, જે કરવામાં તમને આનંદ આવતો હોય.
સવારે ઊઠીને કામ પર જવાનો બોજ લાગતો હોય, કંટાળો આવતો હોય, તો કદાચ શક્ય છે કે તમારું કામ તમને ગમતું નથી. મનગમતા કામમાં મન પરોવાશે, તો કામ કરવામાં આનંદ આવશે અને વધારે સફળતા પણ મળશે.

17 જાન્યુઆરી

માત્ર પૈસા કમાવવા માટે કોઇ ધંધો શરૂ ન કરો.
કસ્ટમરોને સારી પ્રોડક્ટ કે સેવા આપીને, આપણા કામ મારફતે આ જગતને વધારે સારું બનાવવામાં આપણે કંઇક પ્રદાન કરી શકીએ એવી ઉમદા ભાવના પણ રાખો.

ધંધાના અમુક તબક્કે ધાર્યા પ્રમાણે પૈસા ન મળે કે ગુમાવવા પણ પડે. આવા કપરા સમયમાં થાક લાગશે.
આવે વખતે, પૈસાથી વિશેષ પણ કોઇક આકર્ષણ હશે, કોઇક ઉમદા ભાવ હશે, તો ટકી શકાશે.

અને ધંધામાં ટકી રહેશો તો પૈસા પણ મળશે જ.

18 જાન્યુઆરી

જ્યારે આપણી કંપનીના દરેક મેમ્બરને પોતાનું કામ કોઇ મોટી બાબતના, કોઇ મોટા વિઝનના ભાગ તરીકે દેખાવા મંડે છે, પોતાના કામની કીમત સમજાય છે, ત્યારે આપણું વિઝન જીવંત બને છે, એના સાક્ષાત્કારની શક્યતા વધી જાય છે.

તમારા ટીમ મેમ્બરોને તમારી કંપનીના વિઝનથી માહિતગાર કરો. એમને એમાં સામેલ કરો.

19 જાન્યુઆરી

નાની મોટી કોઇ પણ કંપનીનો માત્ર એક જ બોસ હોય છે. અને એ બોસ છે, કસ્ટમર.
આ બોસ કંપનીમાં માલિકથી પ્યૂન સુધી કોઇને પણ ફાયરીંગ આપી શકે છે, એને ભગાડી શકે છે.
એનું ફાયરીંગ એટલે અણગમતી કંપની છોડીને મનગમતી કંપનીમાં પોતાનો બિઝનેસ લઇ જવાનું.
કંપનીમાં જો બધા આ એક બોસને ખુશ રાખવા કામ કરે, તો કંપની આગળ વધી શકે.

20 જાન્યુઆરી

જે પ્રોડક્ટની કસ્ટમરને જરૂર ન હોય, એ જાહેરાતો દ્વારા વેચી શકાય ખરી?
ઝેરની જરૂર મોટા ભાગના કસ્ટમરોને હોય નહીં.
જબરદસ્ત જાહેરાતો કરીને, ખૂબ ખર્ચ કરીને ઝેર કોઇને વેચી શકાય?
ગમે તેટલા ધમપછાડા થાય, બિનજરૂરી વસ્તુઓ ન વેચાય.
કસ્ટમરને જરૂર હોય, એવી પ્રોડક્ટ જ વેચાય.
કસ્ટમરને જે જોઇએ, એ આપવું.
આ જ છે, માર્કેટિંગનો સૌથી મહત્ત્વનો પાઠ.

21 જાન્યુઆરી

બિઝનેસનો વિકાસ કરવો એટલે માઉન્ટ એવરેસ્ટને સર કરવા જેવું છે.
માઉન્ટ એવરેસ્ટની ચડાઇમાં ઊંચે જતાં જતાં દરેક મહત્ત્વના પડાવ પછી આગળ જવાનો વ્યૂહ બદલવાનો હોય છે:
ઠંડી વધતી જાય છે, હવામાં ઓક્સિજન ઘટતું જાય છે, તકલિફો, સમસ્યાઓ, ખતરાઓ અને પરિણામોની ગંભીરતા વધતી જાય છે.
બિઝનેસનું પણ એવું છે. દરેક પડાવ પર વ્યૂહ બદલે, તો શિખર પર જરૂર પહોંચાય.
પડાવ મુજબ વ્યૂહ ન બદલે, તો એ પડાવ જ આપણી સંભાવનાઓનું શિખર બની જાય છે.

22 જાન્યુઆરી

જે કંપનીમાં અવારનવાર ટીમ સાથે મળીને મજાક-મસ્તી કરી શકે, એ ટીમ જરૂર જબરદસ્ત પરિણામો લાવી શકે.
વાતાવરણમાં હળવાશ હોય, તો કામ સારી રીતે થાય છે.
ગંભીરતાના બોજ હેઠળ કાર્યક્ષમતા મરી પરવારે છે.
ધંધામાં હંમેશાં બધું સિરિયસ રહેતું હોય, તો એમાં થોડીક મસ્તીનો ડોઝ હોવો જોઇએ.
જે ટીમ સાથે મળીને હસી શકે, એ ચમત્કારો સર્જી શકે.
ટીમને હસવાની તકો, ફુરસદ અને પરમિશન આપશે કોણ?

23 જાન્યુઆરી

કસ્ટમરને સ્માઇલ સાથે સર્વિસ મળવી જોઇએ. તો જ એ ખુશ થાય.
આ સ્માઇલ આપણી પાસેથી અને આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો પાસેથી મળવું જોઇએ.
પણ, સ્ટાફ મેમ્બરો સ્માઇલ તો જ કરી શકે, જો તેઓ ખુશ હોય.
કસ્ટમરને ખુશ કરવા સ્ટાફને ખુશ રાખો.
તેઓ કસ્ટમરને ખુશ રાખશે.

24 જાન્યુઆરી

જાહેરાતો કરીએ તો પ્રોડક્ટ વેચાય જ એની ખાતરી ખરી?

ના. બિલકુલ નહીં.

દર અઠવાડિયે નવી નવી ફિલ્મો રજૂ થાય છે. ઘણી ફિલ્મો જબરદસ્ત જાહેરાતો કરે છે. એમના સ્ટાર્સ અલગ અલગ નુસ્ખાઓ પણ કરે છે. છતાં પણ, મોટા ભાગની ફિલ્મો નિષ્ફળ જાય છે.
જે પ્રોડક્ટમાં દમ ન હોય, એને મોટી જાહેરાતો પણ બચાવી શકે નહીં.

25 જાન્યુઆરી

ફિલ્મ પ્રોડક્શન માંથી બિઝનેસ મેનેજમેન્ટના પાઠ:
અમુક ફિલ્મોમાં પ્રોડ્યુસર પોતે જ ડાયરેક્ટર હોય છે. ધંધાના માલિક પોતે જ ધંધો ચલાવતા હોય છે, એવો કેસ.
અમુક ફિલ્મોમાં પ્રોડ્યુસર અને ડાયરેક્ટર અલગ હોય છે. ઇન્વેસ્ટરો, પ્રમોટરો પોતે ધંધો ન ચલાવે પણ પ્રોફેશનલ મેનેજમેન્ટને એ જવાબદારી સોંપે એવો કેસ.
પણ ફિલ્મોમાં સામાન્યત: હીરો તો ત્રીજી જ વ્યક્તિ હોય છે.
ધંધામાં પણ, હંમેશાં હીરો તો કસ્ટમર જ હોવો જોઇએ.
પ્રોડ્યુસર કે ડાયરેક્ટર જ હીરો હોય, એવી ફિલ્મો મોટે ભાગે ફ્લોપ જાય છે.

26 જાન્યુઆરી

પોતાની નીચે કામ કરનાર લોકોની સફળતામાં જે સાચો આનંદ અનુભવે છે, એ જ મહાન લીડર બની શકે છે.
ધંધામાં આપણા સ્ટાફના માણસોની સફળતા આપણા આનંદનું કારણ બનવી જોઇએ.

27 જાન્યુઆરી

સ્ટાફમાંથી કોઇકને ઠપકો આપવો હોય, તો એને એકલા બોલાવીને આપો.
અને
શાબાશી આપવાની હોય, તો બધાંની વચ્ચે આપજો.
આપણા માણસોનું સ્વાભિમાન ન ઘવાય, અને એ તંદુરસ્ત રહે એની તકેદારી આપણે જ રાખવી જોઇએ.

28 જાન્યુઆરી

તમારી કંપનીમાં કોઇ ગીત ગાતું સંભળાય છે?
એને ગાવા દો. એને રોકતા નહીં.
કોઇ પણ માણસ ગીત ક્યારે ગાઇ શકે?
ત્યારે કે જ્યારે એ ખુશ હોય.

તમારા માણસો કામ કરતી વખતે પ્રસન્નતાથી ગીત ગાતા હોય, એનો મતલબ કે એમને કામ કરવામાં આનંદ આવે છે.
મતલબ કે કંપનીમાં કંઇક સારું થઇ રહ્યું છે. એને ચાલુ રાખો.

29 જાન્યુઆરી

આપણો સ્ટાફ મેમ્બર કોઇ ભૂલ કરે, તો આપણે એને ઠપકો, ફાયરીંગ આપીએ છીએ ને?
ક્યારેક તો જરૂર કરતાં વધારે ડોઝ પણ આપી દઇએ છીએ.
પણ,
આપણો કોઇ સ્ટાફ મેમ્બર કંઇક સારું કરે તો એને શાબાશી આપીએ છીએ?
કેમ નહીં?
આપવી જોઇએ ને?

30 જાન્યુઆરી

બ્રાન્ડ એટલે...
આપણે પોતાના વિશે શું કહીએ છીએ એ નહીં, પરંતુ આપણાં કસ્ટમરો આપણા વિશે શું કહે છે, એ આપણી બ્રાન્ડ.
પરફેક્ટ બ્રાન્ડ એટલે?
આપણા બધા જ કસ્ટમરો આપણા વિશે એકી અવાજે, એક જ પ્રકારનાં, સારાં શબ્દો કહે, એ પરફેક્ટ બ્રાન્ડ.

તમારી બ્રાન્ડ વિશે તમારા બધાં કસ્ટમરો કયા શબ્દો બોલશે?
એ નક્કી કરવું તમારા હાથમાં છે.

31 જાન્યુઆરી

અમુક લોકો સાથે થોડાક દિવસોનો સહિયારો પ્રવાસ કરવાનો હોય, તો એને માટે પણ એ બધાંયને કેટલી બધી બાબતોની માહિતી આપવી પડે છે? ક્યાં, ક્યારે, કેવી રીતે જવાનું છે, ત્યાં ક્યાં રહેવાનું છે, શું કરવાનું છે, એ બધુંય બધાંયને ક્લીયરલી સમજાય, તો જ પ્રવાસ સંપૂર્ણ સફળ થાય.

આપણો ધંધો એ પ્રવાસ કરતાં વધારે કોમ્પ્લીકેટેડ છે. આપણા માણસો કે જે વર્ષો સુધી આપણા ધંધાની વિકાસયાત્રામાં આપણી સાથે જોડાય છે, એમને પણ આપણે ક્યાં, કઇ દિશામાં, કેટલા સમયમાં, કેવી રીતે પહોંચવાનું છે, એના માટે શું કરવું જરૂરી છે, એ બધુંય બધાંયને સમજાવીએ, તો આપણી વિકાસયાત્રા પણ સફળ થાય.
અમુક લોકોનું ધ્યાન કે સમજ શક્તિ ઓછી પણ હોય. એમને કદાચ વારંવાર પણ સમજાવવું પડે.
આપણા ધંધાના વિઝનમાં આપણા સ્ટાફ મેમ્બરોને સામેલ કરવા જોઇએ.

1 ફેબ્રુઆરી

દરેક સ્પોર્ટમાં કંઇક ટાર્ગેટ હોય જ છે.
ટેનિસમાં સામેવાળા કરતાં વધારે પોઇન્ટ સ્કોર કરવાના હોય છે.
ફૂટબોલ કે હોકી જેવી રમતમાં ગોલ પોસ્ટ હોય છે. જેના વધારે ગોલ એ વિજેતા.
ક્રિકેટમાં એક ટીમે બીજી ટીમ કરતાં વધારે રન કરવાના હોય છે.

જ્યાં કંઇક હાંસલ કરવું હોય, ત્યાં કોઇ ગોલ કે ટાર્ગેટ વગર સિદ્ધિ શક્ય નથી.
આપણી કંપનીમાં પણ યોગ્ય ગોલ નક્કી કરીએ, બધાને એમાં સામેલ કરીએ, તો પરિણામો સુધરશે જ.

2 ફેબ્રુઆરી

ધંધાની સફળતાનો સીધો આધાર કસ્ટમરોના પ્રોબ્લેમ્સના સોલ્યુશન પર છે. જે ધંધો વધારે પ્રોબ્લેમ્સ સોલ્વ કરે છે, એ વધારે સફળ થાય છે.
કસ્ટમરોની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરો. એ વધારો નહીં.

3 ફેબ્રુઆરી

સારું મેનેજમેન્ટ કોને કહેવાય?
સામાન્ય માણસો પાસેથી અસામાન્ય કામો કરી બતાવવું.

4 ફેબ્રુઆરી

નેગેટિવ એટીટ્યૂડના માણસોને ટીમમાંથી દૂર કરો
તમારા સ્ટાફ મેમ્બરોમાં અમુક એવા તત્ત્વો હોઇ શકે કે જે નેગેટિવ એટીટ્યૂડ ધરાવતા હોય. આવા લોકો હંમેશાં માલિકો માટે માથાના દુ:ખાવા સમાન હોય છે. તેઓમાં શિસ્તનો અભાવ હોય છે. તેઓ બીજા સ્ટાફ મેમ્બરોને હંમેશાં નડતા જ હોય છે. કસ્ટમરો સાથે પણ તેઓ હંમેશાં કોઇ ને કોઇ મગજમારી કરતા જ હોય. આવી પ્રજાને સાચવી લેવા માટે તમે એમને સમજાવો કે બીજા કોઇ રોલમાં સેટ કરવાની કોશિશો કરો. સામાન્યત: બહુ ફરક નહીં પડે. મોટે ભાગે નેગેટિવ એટીટ્યૂડની બિમારીનો કોઇ ઇલાજ હોતો નથી.

એક કેરી સડી જાય, તો એને દૂર કરવામાં જ ભલું છે. નહીંતર આખી ટોપલી સડશે.
જનરલ્લી, સમજાવવાથી દુ:ખાવા સુધરતા નથી. દવા કરવી પડે. એક્શન લેવું પડશે.
માથાના દુ:ખાવાને જેટલું જલદી દૂર કરશો એટલી શાંતિથી બાકીના બીજાં બધાંય કામ કરી શકશો.

5 ફેબ્રુઆરી

36) બિઝનેસમાં તકલિફ આવે, ત્યારે એમાંથી માર્ગ કાઢવા આખી ટીમના ક્રીએટિવીટીને કામે લગાડો.
આપણી ટીમમાં ક્રીએટિવીટીને અભિવ્યક્તિ મળે, તો એ મોટા ભાગની સમસ્યાઓનું નિરાકરણ લાવી શકે.
અવારનવાર નાના-મોટા પ્રોબ્લેમ્સના સોલ્યુશન માટે ટીમને કામ આપો.
એનાથી ટીમ વર્ક પણ મજબૂત થશે, અને તમારી સમસ્યાઓના હલ પણ મળશે.

6 ફેબ્રુઆરી

37) બધું જાત અનુભવે જ ન શિખાય.
આપણે જો માત્ર આપણી ભૂલોમાંથી જ શિખતા હોઇએ, તો આપણી સ્પીડ ઓછી રહેશે.
આપણે બિઝનેસમાં ત્વરાથી આગળ વધવું હોય, તો બીજાંના અનુભવો, બીજાંની ભૂલોમાંથી પણ શિખવું પડશે.
એના માટે આંખ-કાન ખુલ્લાં રાખો.
સૌથી પહેલાં તો મન ખુલ્લું રાખો. શિખવાની, સુધરવાની, સુધારવાની, બદલવાની તૈયારી રાખો.

7 ફેબ્રુઆરી

માણસની મજબૂરી સમજો

એક વાર એક શેઠ બપોર બાદ કંપનીમાં રાઉન્ડ મારવા નીકળ્યા. એમાં એક જણ ખુરશી પર આંખો બંધ રાખીને સૂતો દેખાયો. શેઠ ભડકી ગયા. જાહેરમાં બધાની સામે એનો ઉધડો લઇ લીધો. બૂમાબૂમ કરી નાખી:

"તમને લોકોને પગાર શેનો આપું છું? અહીં સુવા માટે આવો છો? કામ નથી કરવું. ખાલી જલસા જ કરવા છે?"

પેલો માણસ છોભીલો પડી ગયો. શેઠ ગુસ્સામાં જતા રહ્યા. પણ એની આજુબાજુના બધા સહકર્મચારીઓ અપસેટ થઇ ગયા.

એમને ખબર હતી કે પેલા માણસનું કોઇ ફેમિલી મેમ્બર હોસ્પિટલમાં દાખલ હતું. રાત્રે એણે હોસ્પિટલમાં સુવા જવું પડતું, એટલે એની ઊંઘ બરાબર થતી નહીં. આને કારણે બપોરે એને ઝોકાં આવી જતા.

બાકીના સ્ટાફ મેમ્બરોને જે વાતની ખબર હતી, એની બોસને બિલકુલ ખબર જ નહોતી.

દરરોજ જે માણસ બરાબર કામ કરતો હોય, એ એક દિવસ કંઇક અલગ કરતો દેખાય કે અપસેટ દેખાય, તો શાંતિથી એકલા બોલાવીને સમજો કે શું કારણ છે.

ગુસ્સાવાળા ડાયલોગથી આખી ટીમ અપસેટ થશે, એ વિચારીને કે "અમારા બોસને અમારી જિંદગીની મજબૂરીઓનું જરાય ભાન નથી."

8 ફેબ્રુઆરી

કોઇ પણ ધંધાની સફળતા તરફની યાત્રાનું પહેલું પગલું:
તમારા કસ્ટમરને શું જોઇએ છે, એ શોધી કાઢો.

9 ફેબ્રુઆરી

કસ્ટમરોને કંઇક રાહત થાય, એમની કોઇક તકલિફ ઓછી થાય, એમને કંઇક મળે, કંઇક ફાયદો થાય, આ દુનિયામાં પોતાની હાજરીથી કંઇક સુધારો થાય એવો હકારાત્મક આશય હોય, એવા ધંધાઓ મોટે ભાગે સફળ થાય છે.

યેન કેન પ્રકારેણ માત્ર પૈસા મેળવવાના એકલક્ષી આશયથી શરૂ થયેલ ધંધાઓ મોટે ભાગે નિષ્ફળ જાય છે.

10 ફેબ્રુઆરી

કારણ વગરની લાંબી મીટિંગો ન કરો

કંપનીઓમાં કામ માટે મીટિંગો જરૂરી હોય છે, અને જરૂર મુજબ એ કરવી જ જોઇએ. પરંતુ દરેક મીટિંગનો એક નિયત સમયગાળો હોવો જોઇએ. ઘણી વાર કંપનીઓમાં ૧૫ મિનિટ માટે શરૂ થયેલી મીટિંગ અનેક કલાકો સુધી ચાલે છે. અર્થ વગરની લાંબી લાંબી ચર્ચાઓમાં સમય વેડફાતો જોવા મળે છે.

યાદ રાખો, આપણી કંપનીમાં જે મીટિંગો ચાલે છે, એમાં સામેલ લોકો એ વખતે જે કારણ વગરની ચર્ચાઓમાં સમય વેડફે છે, એ વખતે એમનો પગાર ચાલુ હોય છે, અને એ આપણે ચૂકવતા હોઇએ છીએ. મીટિંગમાં સામેલ લોકોના સમયની કીમત કરતાં વધારે મૂલ્યવાન બાબતમાં જ એ સમય વીતે એ જોવું જરૂરી છે. બિનજરૂરી મીટિંગો અને ચર્ચાઓ દ્વારા થતા સમયના વ્યયને બચાવો.

કમ સે કમ આપણે પોતે આવી અર્થ વગરની લાંબી મીટિંગો માટે જવાબદાર ન બનવું જોઇએ.

11 ફેબ્રુઆરી

ધંધામાં કે જીવનમાં જે બાબત આપણને સમજાતી ન હોય, એ વિશે આપણને બહુ ડર લાગતો હોય છે.
આ અજ્ઞાનનો ડર છે. આપણને કંઇક ન સમજાય, તો જેને સમજાતું હોય, એની સલાહ લેવી જોઇએ.
જે રસ્તે આપણે નથી ગયા, એ માર્ગના ભોમિયાને પૂછીએ, તો માર્ગદર્શન મળી રહે.
આગળ વધવા માટે યોગ્ય સ્ત્રોત પાસેથી જરૂરી માર્ગદર્શન મેળવીને આગળ વધતાં રહો.

12 ફેબ્રુઆરી

એક માણસની ભૂલની બધાંને સજા ન આપો
એક સ્ટાફ મેમ્બરે કંઇક ભૂલ કરી. શેઠ ભડક્યા. જોરથી, બધાને સંભળાય એવી રીતે બોલ્યા:
"તમને લોકોને કંઇ આવડતું જ નથી. બધા નક્કામા છો. અહીં આવીને ખાલી ખાલી કામ વધારો છો."
એક માણસને એની ભૂલનું ફીડબેક આપતી વખતે "તમને લોકોને", "તમને બધાંને" આવા બધા ડાયલોગ મારીને આપણે આખી ટીમના બાકીના સભ્યોને કારણ વગર મેટરમાં સામેલ કરીને આપણી વિરુદ્ધ સંગઠિત થવા અને આપણા અંગે ગ્રંથિ બાંધવા પ્રેરીએ છીએ.
જેણે ભૂલ કરી હોય, એને એકલા બોલાવીને ફીડબેક આપો. બધાંયને કારણ વગર મામલામાં સામેલ ન કરો. બધાંયને એક સાથે ખરાબ લાગે એવું નેગેટિવ ફીડબેક ન જ આપો.

13 ફેબ્રુઆરી

આપણા બિઝનેસનો ગોલ જેટલો મોટો હોય, એને અનુરૂપ મજબૂત ટીમ આપણી પાસે હોવી જોઇએ.

જો આપણે વિવિધ વિશેષતાઓ ધરાવતા લોકોને આપણી ટીમમાં સામેલ કરી શકીએ, અને એ બધાંને એક સાથે કામ કરવા પ્રેરિત કરી શકીએ, તો આપણે કોઇ પણ બિઝનેસ ગોલ હાંસલ કરી શકીએ.

14 ફેબ્રુઆરી

આવો ડાયલોગ ક્યારેક સાંભળવા મળે છે:
"અમારા સ્ટાફને કે મેનેજરોને આટલું પણ સમજાતું નથી?"
આપણા બધાં માણસોને આપણા ધંધામાં ક્યારે શું કરવું જોઇએ, એ સમજાતું હોત, તો બધાંય પોતપોતાના ધંધા ચલાવતા હોત. બધાંય પોતે શેઠ જ હોત. આપણને કામ કરનાર કોઇ મળત જ નહીં.

અલગ અલગ ક્ષમતા, સ્વભાવ, ખૂબીઓ, ખામીઓ અને ખાસિયતો ધરાવતા લોકોને સામેલ કરીને એક ટીમ તરીકે કાર્યરત કરવા હોય, તો અવારનવાર આપણા અમુક સ્ટાફ મેમ્બરોને સમજાવવું પડશે, શિખવાડવું પડશે. આપણી ટીમને ડેવલપ કરવી એ આપણી જવાબદારી છે. બિઝનેસના લીડર તરીકે આ આપણું સૌથી મહત્ત્વનું કામ છે.

15 ફેબ્રુઆરી

તમારી કંપનીમાં જે કંઇ પ્રવૃત્તિઓ કરો છો, એ બધું જ સંપૂર્ણ પ્રામાણિકતા અને નિષ્ઠાથી કરો. એમાં કોઇ અપવાદ, કોઇ ખોટા વાયદા, કોઇ બહાના ન હોવા જોઇએ. બેઇમાનીથી શોર્ટકટ મરાતો હશે, પરંતુ ધંધામાં અંતે તો ઇમાનદારી જ ટકે છે.

પ્રામાણિકતા હજી પણ બેસ્ટ પોલિસી જ છે.

16 ફેબ્રુઆરી

મીટિંગોમાં માત્ર વાતો થાય, શું કરવાનું છે એની કોઇ નોંધ ન કરતું હોય, તો મીટિંગ પછી કંઇ પરિણામ આવવાનું નથી. સોસાયટીની મીટિંગોમાં ઘણીવાર આવી પરિણામો તરફના કમિટમેન્ટ વગરની ચર્ચાઓ થતી જોવા મળે છે. સમય, શક્તિના વ્યય સિવાય એમાંથી કંઇ સરતું નથી. આપણા બિઝનેસની મીટિંગો સોસાયટીની મીટિંગો જેવી બિનઅસરકારક ન હોવી જોઇએ.
અસરકારક મીટિંગ માટે મીટિંગમાં હાજર રહેનાર દરેક જણ નોટ કરવા માટે કંઇક સામગ્રી લઇને આવે અને એ ક્યારે, શું કરવાનું છે એ નોટ-ડાઉન પણ કરે એ જૂઓ. આ નિયમનો અમલ આપણે પણ કરવો જ જોઇએ. આપણે પણ નોટપેડ-ડાયરી વગર કોઇ સ્ટાફ મીટિંગ કરવી ન જોઇએ.

મીટિંગ પૂરી થયા બાદ યોગ્ય સમયે એ માણસે પોતે જે નોટ કર્યું હોય, એ મુજબ કામ થઇ રહ્યું છે કે નહીં, એનું એક્ટીવ ફોલો-અપ જાતે કરો અથવા તો કોઇ આસિસ્ટન્ટ દ્વારા કરાવો. આ જો કરશો, તો તમે એના પરિણામોથી ખુશ થશો.

17 ફેબ્રુઆરી

મીટિંગોમાં બધાંયને સામેલ કરો

સ્ટાફને કંઇક સમજાવવા કે ટ્રેનિંગ આપવા માટેની મીટિંગમાં એક જ વ્યક્તિ બોલતી હોય એ બરાબર છે.

પરંતુ બોસ સાથેની ચર્ચા, રીવ્યૂ કે રીપોર્ટીંગની મીટિંગોમાં માત્ર બોસ કે એકાદ બે બીજા જ બોલતા હોય અને બાકીના લોકો પ્રેક્ષક કે શ્રોતા બનીને સાક્ષી ભાવે બધું જોયા કરતા હોય, એવી મીટિંગો સમયના વ્યય સિવાય બીજું કંઇ કરતી નથી.

સ્ટાફ મીટિંગો માત્ર ઉપદેશ માટે નહીં, પરંતુ ટીમને સંગઠિત રીતે એક દિશામાં કાર્યરત કરવા માટે હોવી જોઇએ.

18 ફેબ્રુઆરી

આપણા ધંધામાં અગ્રેસર રહેવા માટે હંમેશાં કંઇક નવું કરતાં રહેવું જોઇએ.

નવું કરવા માટે અખતરા-પ્રયોગો કરતાં રહેવું પડે.

અમુક અખતરાઓ-પ્રયોગો નિષ્ફળ પણ જાય.

સાચા બિઝનેસ લીડરે આવી અનેક નિષ્ફળતાઓ પચાવી હોય છે.

દરેક સફળતાની પાછળ અનેક નિષ્ફળતાઓનો અનુભવ છૂપાયેલો હોય છે.

નિષ્ફળતાઓથી ડરો નહીં.

સફળતાના શિખરનો રસ્તો ખરબચડી નિષ્ફળતાઓ વચ્ચે થઇને પસાર થતો હોય છે.

19 ફેબ્રુઆરી

દુનિયામાં લોકોને નાની-મોટી ઘણી સમસ્યાઓ છે. સફળ ધંધાર્થીઓ પોતાની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ મારફતે લોકોને આ સમસ્યાઓમાંથી બહાર નીકળવાના વિકલ્પો આપે છે. એમની સમસ્યાઓનું સમાધાન કરી આપે છે.
કસ્ટમરોના પ્રોબ્લેમ્સને સોલ્વ કરવા તરફ જે કંપની ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે, એ અચૂક સફળ થાય છે.

20 ફેબ્રુઆરી

માણસોના એટીટ્યૂડ પર ધ્યાન આપો, સ્કીલ્સ પર નહીં
નવા માણસની નિમણૂક કરતી વખતે એની ડિગ્રીઓ પર કે માત્ર એના અનુભવનાં વર્ષો પર ધ્યાન ન આપો.
એ બધું જૂઓ, પરંતુ મુખ્ય ધ્યાન એના અભિગમ પર આપો.
એના એટીટ્યૂડને સમજવાની કોશિશ કરો. એવા સવાલો પૂછો કે જેથી એની વિચારસરણી, એની વાસ્તવિક પર્સનાલિટી છતી થઇ શકે.
ગમે તેટલી ડિગ્રીઓ કે કૌશલ્યો હોય, પણ એટીટ્યૂડ જો નેગેટિવ હશે, તો એ માણસ કોઇ પરિણામો નહીં લાવી શકે.
કૌશલ્યો-સ્કીલ્સ શિખવાડી શકાય. નેગેટિવ એટીટ્યૂડનો કોઇ ઇલાજ નથી.

21 ફેબ્રુઆરી

જૂની ચાવીઓથી નવા જમાનાના મોડર્ન તાળાંઓ નહીં ખુલે.

આજની નવી સમસ્યાઓમાંથી માર્ગ કાઢવા કંઇક નવી વિચારસરણી અપનાવવી પડશે. આવતીકાલને સફળ બનાવવી હોય, તો ધંધામાં આજના વર્તારા અનુસાર પરિવર્તન કરો.

22 ફેબ્રુઆરી

તમે અમુક દિવસ ઘરથી બહાર જાઓ છો, ત્યારે ફેમિલી મેમ્બરો તમને યાદ કરે છે, મીસ કરે છે, તમારા પાછા આવવાની રાહ જૂએ છે, બરાબર?

પણ જ્યારે તમે તમારી ઓફિસ, દુકાન, ફેક્ટરીમાં અમુક દિવસે ગેરહાજર રહો છો, ત્યારે ત્યાં શું થાય છે?

સ્ટાફ પણ તમને યાદ કરે છે? તમને મીસ કરે છે? તમારા પાછા આવવાની રાહ જૂએ છે?

કે સેલિબ્રેટ કરે છે?

જવાબ જો બીજું ઓપ્શન હોય, સ્ટાફ તમારી ગેરહાજરી ઉજવતું હોય, તો એનો મતલબ કે ધંધામાં ટીમ તમારી સાથે નથી. ટીમને તમારી સાથે લઇને આગળ વધવાના પ્રકલ્પમાં હજી થોડું કામ કરવાનું બાકી છે.

23 ફેબ્રુઆરી

તમારા ધંધા-ઇન્ડસ્ટ્રીમાં તમારા કમ્પીટીટર તમારું અનુસરણ કરે છે
કે તમે એમનું અનુસરણ કરો છો?
ધંધામાં જે લીડ કરે છે, જેને બધા અનુસરે છે, એ જીતે છે.

24 ફેબ્રુઆરી

એમેઝોનની અનેક સેવાઓમાં એની એક સર્વિસ છે: "એમેઝોન પ્રાઇમ".
અમેરિકામાં આ સર્વિસ મેળવવા માટે કસ્ટમરે વર્ષે ૯૯ ડોલર એમેઝોનને ચૂકવવાના હોય છે.
ભારતમાં હાલે એમેઝોન આ સર્વિસ રૂ.૯૯૯ વાર્ષિક ફી લઇને આપે છે.
એમેઝોનના જે કસ્ટમરો પ્રાઇમ મેમ્બર બને, એમને કોઇ વધારાનું ડિસ્કાઉન્ટ નથી મળતું, પણ એમને એમેઝોન ઝડપી અને વધારે સારી સર્વિસ આપે છે.
અમેરિકામાં એમેઝોનના અડધા કસ્ટમરો અને ભારતમાં ત્રીજા ભાગના કસ્ટમરો બેહતર સર્વિસ મેળવવા માટે હોંશે હોંશે આ વધારાની ફી એમેઝોનને દર વર્ષે આપે છે.
આનો મતલબ શું?
બધાં કસ્ટમરોને માત્ર સસ્તું જ જોઇએ છે, એ સાવ ખોટી માન્યતા છે. અમુકને જોઇતું હશે, બધાંને નહીં જ.
મોટા ભાગના કસ્ટમરો સારી સર્વિસ મળતી હોય, તો સામેથી પૈસા આપવા તૈયાર હોય છે, એ એમેઝોને સાબિત કરી બતાવ્યું છે.

25 ફેબ્રુઆરી

આપણાં સંતાનો અને આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો આપણે જે કહીએ છીએ એ નહીં કરે, આપણે જેવું કરીએ છીએ, એવું કરશે.

એમને સુધારવા હોય, તો આત્મસુધારથી શરૂઆત કરવી પડશે.

ઉપદેશ આપતાં પહેલાં એની યોગ્યતા મેળવવી પડશે.

26 ફેબ્રુઆરી

તમારી ઓફિસમાં આનંદ છે?

બે અલગ અલગ ઓફિસોમાં મારે અવારનવાર જવાનું થાય છે. બન્ને જગ્યાએ આનંદ નામના ઓફિસ આસિસ્ટન્ટ છે. બન્ને નાના હોદ્દા પર છે, પરંતુ પૂરી જવાબદારી, નિષ્ઠા અને પોઝીટીવ એટીટ્યૂડ સાથે કામ કરે છે. બન્ને આનંદ ઓફિસની મુલાકાતે આવનારા દરેક ગેસ્ટ સાથે વિનમ્રતાથી વાત કરે છે. એમનું બરાબર ધ્યાન રાખે છે. અવારનવાર આવતા મુલાકાતીઓની ચા-કોફી વગેરેની પસંદગીઓ યાદ રાખે છે.

એનાથી આવનારના મનમાં આ લોકો અને એમની કંપની વિશે એક પોઝીટીવ છાપ ઊભી થાય છે.

આપણી ઓફિસ-દુકાન-ફેક્ટરીમાં પણ આવા આનંદ હોવા જોઇએ.

આનંદોને ગોતવા અને ટકાવી રાખવા આપણે પણ કંઇક કરવું પડશે. એ કરશું તો જ આનંદ આવશે અને ટકશે.

નહીંતર આનંદ જતો રહેશે... !

27 ફેબ્રુઆરી

કસ્ટમરની આપણા ધંધા પ્રત્યે વફાદારી વધારવાનો સૌથી આસાન અને સૌથી પાવરફૂલ ઉપાય:
કસ્ટમરોને એની અપેક્ષાથી વધુ આપો. એને ખુશ કરો.

28 ફેબ્રુઆરી

ધંધામાં સલાહ કોની લેશો?
આપણા ધંધાના વિકાસ માટે, એની સમસ્યાઓ સુલઝાવવા માટે, માર્ગદર્શન માટે આપણે યોગ્ય લોકોની સલાહ લેવી જોઇએ.
પણ આવી બાબતોમાં સલાહ લેવી કોની
ગુજરાતીની એક કહેવત છે, એમાંથી સમજાઇ જશે.
ગાંડી પોતે સાસરે જાય નહીં, અને ડાહીને સલાહ આપે.
લગ્નજીવન અંગે સલાહ લેવી હોય, તો ડાહીએ પહેલાં એ ચેક કરવું જોઇએ કે ગાંડીએ પોતે લગ્ન કર્યાં છે કે નહીં.
ધંધા માટે સલાહ લેવા માટે પણ એ જ ધ્યાન રાખવું.

29 ફેબ્રુઆરી

ઘણીવાર આવો ડાયલોગ સાંભળવા મળે છે
"આપણા માણસોની વાત સાંભળીએ, તો એ લોકો આપણને શિખવાડે."
શું આપણા કોઇ માણસો આપણને ન જ શિખવાડી શકે?

જરા પ્રેક્ટીકલ્લી વિચાર કરો. ટાટા ગ્રુપની સવા સો જેટલી કંપનીઓ છે. એમના ટોપ મેનેજરોને એમની કંપનીના ફિલ્ડ વિશે રતન ટાટા કે ટાટા ગ્રુપના હાલના ચેરમેન કરતાં વિશેષ માહિતી હશે જ ને?
શું મુકેશ અંબાણી પોતાની દરેક કંપનીની દરેક બાબતની ટેકનિકલ બાબતોથી માહિતગાર હશે?
એમની કંપનીના ટેકનિકલ લોકો એમને અનેક આંટીઘૂંટી સમજાવતાં જ હશે ને?

આપણે જો આગળ વધવું હોય, તો અલગ અલગ વિષયોમાં આપણાથી વધારે એક્ષ્પર્ટ લોકોને આપણી ટીમમાં સામેલ કરવામાં ગભરાવું ન જોઇએ.
આપણને શિખવાડી શકે એવા લોકો આપણી ટીમમાં હોય, એ તો મોટી વાત છે. દરેક મોટા માણસોની ટીમમાં આવા લોકો હોય જ છે.

1 માર્ચ

નોકરી કે ધંધામાં

"મને આમાંથી શું મળશે?"

એ સવાલને બદલે

"હું આમાં શું મદદ કરી શકું?"

એ સવાલનો જવાબ શોધનાર હંમેશાં વધારે સફળ થતો જોવા મળે છે.

2 માર્ચ

ઘણીવાર અમુક ધંધાર્થીઓ આવું કહેતાં સંભળાય છે:
"હું મારા સ્ટાફને મારા ફેમિલી મેમ્બર ગણું છું. અમારી કંપનીમાં સ્ટાફમાં બધાંય એક ફેમિલીની જેમ કામ કરે છે."
આ ખરેખર સાચું હોય, તો આપણે એ દરેકની સાથે એવો વ્યવહાર કરવો જોઇએ જેવો આપણે આપણા સંતાનો કે કુટુંબીજનો સાથે કરતાં હોઇએ.
જો નિયમોની બાબતમાં આપણે સ્ટાફને અને પરિવારને અલગ કરી નાખતા હોઇએ, પક્ષપાત કરીએ, તો આ ફેમિલીવાળી વાત માત્ર એક થીયરી છે.
આપણા પ્રેક્ટીકલ અને થિયરીમાં ફરક છે, આપણી વાતો પોકળ છે, એવું આપણા સ્ટાફને સમજાતું હોય છે.
આપણું પ્રેક્ટીકલ વર્તન એવું હોવું જોઇએ કે ફેમિલીવાળી થીયરી સ્ટાફને સાચી લાગે.

આવો કરીએ રોજ

ધંધાની વાત

ધંધાના વિકાસમાં દરરોજ કામ આવે એવી ૩૬૬ પ્રેકટીકલ, એક્સ્પર્ટ ટીપ્સ

સંજય શાહ

SME બિઝનેસ કોચ
લેખક: બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ સિમ્પ્લિફાઇડ
ચીફ મેન્ટર: GujaratiBusinessGuide.com

3 માર્ચ

માર્કેટમાં રેગ્યુલર ગ્રીન કલરના શિમલા મિર્ચ મળે છે. લગભગ બધા જ શાકભાજી લીલા રંગના હોવાથી એના પર કોઇનું વિશેષ ધ્યાન જતું નથી.
પરંતુ લાલ, પીળા કે બીજા રંગના શિમલા મિર્ચ તરફ લોકોનું ધ્યાન તરત જ જાય છે.
માર્કેટમાં એમનો વિશેષ દરજ્જો હોય છે. એ વધારે ભાવે વેચાય છે. અમુક ખાસ શાકવાળાઓ પાસે જ એ મળે છે.
આજની માર્કેટમાં અનેક પ્રોડક્ટ્સ અને બ્રાન્ડ્સની ભીડભાડ છે.
એમાં જે બ્રાન્ડ કે પ્રોડક્ટ કંઇક અલગ હોય, હટકે હોય, એની બોલબાલા વધુ હોય છે.
કસ્ટમરનું ધ્યાન ત્યાં જલદી જાય છે. એને પ્રિમિયમ પણ મળે છે.

4 માર્ચ

યુવાન ધંધાર્થીઓને નેસ્લે ઇન્ડીયાના ચીફ સુરેશ નારાયણનની સલાહ:
આપણે જો બીલ ગેટ્સ, નંદન નિલેકની કે માર્ક ઝકરબર્ગ જેવી સફળતા ઝંખતા હોઇએ, તો આપણે બે વાતો પર ખાસ ધ્યાન રાખવું જોઇએ:
૧) આપણાં નૈતિક મૂલ્યો. એમાં બાંધછોડ ન થવી જોઇએ.
૨) આપણા ધંધાનો હેતુ, એનું મિશન. આપણા ધંધાથી ક્યાંક જનસમાજને ફાયદો થાય, એ ખાસ જોવું જોઇએ.

5 માર્ચ

કોઇ પણ યાત્રામાં હોય છે એમ, ધંધાની સ્પીડ કરતાં ધંધાની દિશા વધારે મહત્ત્વની છે.

કેટલી ઝડપથી જઇએ છીએ, એ ચેક કરતાં પહેલાં ક્યાં, કઇ તરફ જઇ રહ્યા છીએ, એ ચેક કરી લેવું જરૂરી છે.
જ્યાં જવું જ ન હોય, ત્યાં જલદી પહોંચવાનો કોઇ અર્થ ખરો?

6 માર્ચ

બે પ્રકારનાં માણસો આપણી ઓફિસમાં હોય છે.
એક એવા, જેને કંઇ પણ કામ આપો, તો એ કેવી રીતે પૂરું પાડવું સતત એ માટે વિચારતાં રહે છે, કોશિશો કરે છે. એમનું કામ પરફેક્ટ હોય છે.
બીજા એવા, જેને કંઇ પણ કામ આપો, તો એ કેવી રીતે ન થાય એના બહાનાં ગોતશે, કામ અધૂરું છોડશે, મોડું કરશે અથવા તો એ કામમાં ઠેકાણું નહીં હોય.
ધ્યાન આપશો, તો તમારા ધંધામાં તમને આ બન્ને પ્રકારના માણસો દેખાઇ આવશે..
ધંધાને મજબૂત કરવા, પહેલા પ્રકારના માણસોની સંખ્યા વધે અને બીજા પ્રકારની સંખ્યા ઓછામાં ઓછી હોય, એ જૂઓ.

7 માર્ચ

આપણી કંપની કુટુંબ તરીકે કામ કરે એ માટે ઓફિસના સહકર્મચારીઓ એક બીજા પર ભાઇ-બહેન જેટલો વિશ્વાસ કરે અને એ રીતે સહકાર આપે એ જરૂરી બને છે.
ધંધામાં આ વાતાવરણ ઊભું થાય એ જરૂરી છે.
ભાઇ-બહેનોમાં ક્યારેક નાની-મોટી માથાકૂટ થાય, તો મા-બાપ એમની વચ્ચે સમાધાન સાધવામાં મદદ કરે છે, એમને એકબીજાની સામે ભીડાવતા નથી.
આપણે આપણી ટીમ એકબીજાની સાથે રહે એવી કોશિશ કરવી જોઇએ, એકબીજાની સામે નહીં.

8 માર્ચ

ધંધામાં જે કંઇ શરૂ થાય, એ બધાંમાં સફળતા જ મળે, એ શક્ય નથી હોતું. અવારનવાર ભૂલો થાય છે, નિષ્ફળતાઓ મળે છે.
એપલ, ગૂગલ, એમેઝોન, માઇક્રોસોફ્ટ, ફેસબૂક, ટાટા, બિરલા, રિલાયન્સ, ટોયોટા, પેપ્સી, કોકા-કોલા, કોલગેટ, નેસ્લે - નાની-મોટી બધી કંપનીઓ ભૂલો કરે છે. તેઓ પણ ઘણું બધું ટ્રાય કરે છે, એમાંથી ઘણી નિષ્ફળતાઓ પણ મળે છે. એમનાં પણ અનેક પ્રોજેક્ટ્સ અને પ્રોડક્ટ્સ ફેઇલ ગયાં છે.
પરંતુ એ બધી નિષ્ફળતાઓ બાદ પણ આ બધી કંપનીઓ સફળ થઇ શકી છે, મોટી બની શકી છે, કેમ કે એમણે નવી નવી વસ્તુઓ ટ્રાય કરવાનું બંધ નથી કર્યું.
જે ધંધાઓ નિષ્ફળતાના ડરથી ઉપરવટ જઇને કોશિશો કરતા રહે છે, એ જરૂર સફળ થાય જ છે.

9 માર્ચ

ટોઇલેટ - એક પ્રેમ કથા ફિલ્મનો એક બહુ ઉપયોગી સોશિયલ મેસેજ છે, કે જો સારી પત્ની જોઇએ, તો ઘરમાં ટોઇલેટ હોવું જોઇએ.
ટોઇલેટ એક એવી બાબત છે, જેના વિશે મોટા ભાગના ધંધાઓ પણ બહુ ધ્યાન નથી આપતા. આપણા કસ્ટમરો માટે આ એક જરૂરી સુવિધા છે.
સ્ટાફ માટે પણ ટોઇલેટ એક પાયાની આવશ્યકતા છે. ધંધામાં પણ જો સારો સ્ટાફ રાખવા માગતા હોઇએ, તો સ્વચ્છ ટોઇલેટ જેવી પાયાની જરૂરિયાત પર પૂરતું ધ્યાન આપવુ જ જોઇએ.

10 માર્ચ

ધંધામાં જે કંઇ પણ કરો એ બધું સમયસર કરો.
જે ધંધો કસ્ટમરને સમય બાબતે જે કંઇ પ્રોમિસ કરે એને સો ટકા પાળે છે, એના પર કસ્ટમરને પાકો ભરોસો બેસી જાય છે.
સમયના વાયદાઓ પાળવામાં જે નિષ્ફળ જાય છે, એની બ્રાન્ડ હાલકડોલક જ રહે છે.
કસ્ટમરને જો સમયસર સર્વિસ આપવી હોય, તો આપણે ધંધામાં બધું જ સમયસર કરવાનું કલ્ચર ડેવલપ કરવું જોઇએ.
બધાંય સમયસર આવે, દરેક કામ પરફેક્ટ સમયે જ થાય, બધાંના મનમાં સમય અંગે સતત જાગ્રતિ રહે, એ ખાસ જૂઓ.
આ બધું સફળ ત્યારે થશે, જ્યારે આપણે પોતે પણ સમય અંગે સતત સભાન રહીશું.

11 માર્ચ

આપણી કંપનીમાં એક સુદ્રઢ કલ્ચરની સ્થાપના માટે ટાઇમીંગ, શિસ્ત, કામ કરવાની પદ્ધતિ, વાણી-વ્યવહારના જે નિયમો સ્ટાફને લાગુ પડતાં હોય, એ બધાંય આપણને પણ એટલા જ લાગુ પડવા જોઇએ.
જો એવું નહીં થાય, આપણી કહેણી અને કરણીમાં ફરક હશે, તો એક મજબૂત કલ્ચર કદાપી કાયમી નહીં થાય.
રાજા અને પ્રજાને લાગુ પડતા નિયમો અલગ ન હોય, એ રાજ્યનો ઉદ્ધાર જરૂર થાય.

12 માર્ચ

ધંધાની કે વ્યક્તિગત બ્રાન્ડ, શાખ કે આબરૂ બાંધતાં અનેક વર્ષો કે દાયકાંઓ લાગે છે.
પરંતુ એ એક ક્ષણમાં બરબાદ થઇ જઇ શકે છે.
માટે, બ્રાન્ડ વિશે જરા પણ ગાફેલ નહીં રહેવું.
એમાં સાતત્ય જાળવવું એ એક રોજની પરિક્ષા હોય છે, જે આપણે દરરોજ પાસ કરવાની હોય છે.

13 માર્ચ

ધંધાની દીર્ઘાયુ સફળતા માટે:
1) તમારા કસ્ટમરને શું જોઇએ છે એ જાણો.
2) તમારી કંપની કઇ વસ્તુ સારામાં સારી રીતે કરી શકે છે, એ આત્મમંથન કરો.

ઉપરોક્ત બન્ને બાબતોનો શુભગ સમન્વય કેવી રીતે સાધી શકાય, બન્ને નો સંગમ ક્યાં થઇ શકે, એ શોધી કાઢો.

14 માર્ચ

આપણો કસ્ટમર જ્યારે જ્યારે આપણા બિઝનેસના સંપર્કમાં આવે છે, ત્યારે ત્યારે જો એને કોઇક કારણસર મજા નહીં આવે, સારો અનુભવ નહીં થાય, તો એ આપણને છોડીને બીજે જતો રહેશે.

આ શક્યતા કાયમ રહેશે.
આપણે જો આ શક્યતાની માઠી અસર આપણા ધંધા પર થવા દેવી ન હોય, તો આપણે, આપણા ધંધાએ સતત એલર્ટ રહીને કસ્ટમરની ખુશી માટે હર ઘડી તૈયાર રહેવું પડશે.

15 માર્ચ

જીવનમાં સુખ અને બિઝનેસમાં સફળતાનું રહસ્ય:
બીજાંને મદદ કરો.
અન્યોની સેવા કરો.
બીજાંના હિતને પોતાના હિતથી આગળ મૂકો.

સુખ અને સફળતા જરૂર આવશે.

16 માર્ચ

તમારા કસ્ટમરોને તમારા ધંધામાં એવી રીતે સામેલ કરો કે જેથી તેઓ ધંધાનું એક અવિભાજ્ય અંગ બની જાય.
તેઓ તમારા પાર્ટનર બની જાય.
અને પાર્ટનરો જલદીથી છોડીને જતા નથી.

17 માર્ચ

કસ્ટમરોને અદભુત સેવા આપવા તરફ ધ્યાન આપો.
આ એક વાત કસ્ટમરની નજરમાં તમને બીજાંથી જૂદાં પાડી શકે છે, કેમ કે આજકાલ આવી અદ્ભુત સેવા બહુ જગ્યાઓએ મળતી નથી.
કસ્ટમરોને જે બીજે નથી મળતું, એ આપો.

18 માર્ચ

અવનવા, અદભુત આઇડિયાઝ આવવા કોઇ બહુ મોટી વાત નથી.
ઘણાંના મનમાં અવારનવાર અનેક મહાન આઇડિયાઝ આવે છે. એનાથી દુનિયા બદલતી નથી.
દુનિયાના સર્વોત્તમ આઇડિયાઝ પણ જો માત્ર પેપર પર જ રહી જાય, એનો અમલ ન થાય, તો એ આઇડિયાઝની કોઇ વેલ્યૂ નથી.
જે આઇડિયાઝ પર કામ થાય છે, પગલાં લેવાય છે, એ દુનિયાને બદલી શકે છે.
તમે જો આઇડિયાઝનો અમલ કરશો, એક્શન લેશો, તો કંઇક બદલશે.
અમલીકરણ જ આઇડિયાનો આત્મા છે. એના વગર બધા આઇડિયાઝ નકામા છે.

19 માર્ચ

તમારા ધંધામાં જે કંઇ તમે શ્રેષ્ઠ રીતે કરી શકો છો, એના પર કાયમી ફોકસ રાખો.
જો એટલું કરશો, તો હરીફો તમને હંફાવી નહીં શકે.

20 માર્ચ

કસ્ટમર હંમેશાં સાચો જ હોય એવું જરૂરી નથી. બધાં જ કસ્ટમરો હંમેશાં સાચા જ હોય, એ ખરેખર શક્ય નથી. એ ખોટા હોઇ શકે. પરંતુ આપણે એ યાદ રાખવું જોઇએ કે એ કસ્ટમર છે. અને કસ્ટમરોના માન અને પ્રતિષ્ઠા જળવાઇ રહે એ આપણે ધ્યાન રાખવું જોઇએ.

કૉલ સેન્ટરોમાં કસ્ટમરો અનેક પ્રકારે ગુસ્સાઓ ઠાલવતા હોય છે, છતાં પણ ત્યાંના એક્ઝીક્યુટીવ્સ પોતાનો પિત્તો ગુમાવતા નથી અને કસ્ટમરો સાથે ખૂબ જ શાંતિથી વાત કરે છે. આપણે પણ કસ્ટમરો પ્રત્યે આટલી ગરિમા દાખવવી જ જોઇએ.

21 માર્ચ

તમારા કસ્ટમરને કદાપિ અંધારામાં ન રાખો.
જે કંઇ પણ હોય, એ સાફ કહી દો.
કંઇ પણ ગોળ ગોળ ન ફેરવો.
ક્લીયર કોમ્યુનિકેશન કરો.

22 માર્ચ

આજકાલના સતત પરિવર્તનના સમયમાં સૌથી શક્તિશાળી અને દીર્ઘજીવી બ્રાન્ડ્સ માનવ લાગણીઓના આધાર પર બંધાતી હોય છે. આ સાચી બ્રાન્ડ્સ હોય છે, જે લાંબો સમય ટકી રહે છે. આવી બ્રાન્ડ્સના પાયાઓ મજબૂત હોય છે, કેમ કે તે માનવતાની સચ્ચાઇઓ પર બંધાયેલી હોય છે. જાહેરખબરોના કોઇ કૃત્રિમ અભિયાન દ્વારા આવી બ્રાન્ડ બંધાય નહીં. જે કંપનીઓ સચ્ચાઇ અને પ્રામાણિકતાનો અમલ કરે છે, એવી જ કંપનીઓ ટકે છે. - હોવાર્ડ સ્કુલ્ટ્ઝ (સ્ટારબક્સના સ્થાપક).

23 માર્ચ

એક બિઝનેસ લીડરનું કામ શું હોય?
પોતાની કંપનીમાં કામ કરતા ટીમ મેમ્બરોનાં પ્રયત્નોને એક ચોક્કસ ધ્યેય તરફ નિર્દેશિત કરીને બધાંયની વચ્ચે સંકલન સાધવું એ જ બિઝનેસ લીડરનું મુખ્ય કામ છે.

24 માર્ચ

કોઇ પણ ઇન્ડસ્ટ્રીમાં જે કંપનીઓ આગળ પડતી છે, જે બીજી કંપનીઓ કરતાં વધારે સફળ થઇ છે, એ બધાંનું અવલોકન કરશો તો ખ્યાલ આવશે કે એ કંપનીઓની પ્રોડક્ટ્સ તો સારી હોય જ છે, પરંતુ સાથે સાથે એની સર્વિસ પર અદભુત હોય છે. અને એ કંપનીઓના કસ્ટમરોને એ બન્ને બાબતો ખૂબ જ પસંદ હોય છે.
પ્રોડક્ટ સારી હોય પણ સર્વિસ ખરાબ હોય અથવા તો સર્વિસ ખૂબ સારી હોય, પણ પ્રોડક્ટમાં દમ ન હોય, તો એવું અધૂરું કોમ્બીનેશન કંપનીને અવ્વલ નંબરે પહોંચાડી શકે નહીં.

25 માર્ચ

ધંધા માટે પરિવારની અવગણના ન કરવી જોઇએ.
ધંધો વધશે, ઘટશે કે બદલશે.
પરિવાર એના સ્થાને જ રહેશે.
ધંધામાં કોઇ તમને મીસ કરે કે ન કરે.
પરિવાર તમને જરૂર મીસ કરશે.

26 માર્ચ

બિઝનેસ લીડરનું એક મહત્ત્વનું કામ છે: એની ટીમને મોટીવેટ કરતાં રહેવાનું.
ધંધામાં ઉતાર-ચડાવ આવ્યા કરે, તકલિફો આવે ત્યારે ટીમનો ઉત્સાહ જાળવી રાખવો જરૂરી બની જાય છે.
સેનાનો લડાયક જુસ્સો કાયમ રાખવો સેનાપતિનું કામ છે.

27 માર્ચ

ફેસબૂકના સ્થાપક માર્ક ઝકરબર્ગ કહે છે:
જો એક કંપની તરીકે તમે શું કરવા માગો છો, એની દિશા જો બિલકુલ સ્પષ્ટ હોય, અને જો એ દિશામાં કામ કરવા માટે તમે ઉચ્ચ કક્ષાના લોકોને લાવી શકો, એમને એકબીજા સાથે કામ કરતા કરી શકો, તો તમે બહુ વ્યવસ્થિત, મોટું કામ કરી શકશો.

28 માર્ચ

કસ્ટમરો એવી કંપની સાથે બિઝનેસ કરવાનું પસંદ કરે છે, જે કંપની એમના પર વિશ્ર્વાસ રાખે છે, જે એમના ઇરાદાઓને શંકાની નજરથી નથી જોતી.
તમે પણ એક કસ્ટમર છો. શું તમે એવી કંપની સાથે વ્યવહાર કરવાનું પસંદ કરશો, કે જે તમારા પર વિશ્ર્વાસ ન મૂકતી હોય, કે જે તમારી સચ્ચાઇ પર સતત શંકા કરતી હોય?
તો પછી આપણા કસ્ટમરો કેમ પસંદ કરે?

29 માર્ચ

આપણા કસ્ટમરને જો સતત સારો અનુભવ કરાવવો હોય, તો કંપનીમાં દરેક માણસો સાથે રહીને કામ કરે એ બહુ જરૂરી છે. કસ્ટમર કંપનીના એક કરતા વધારે ડીપાર્ટમેન્ટના સ્ટાફ મેમ્બરોના સંપર્કમાં આવતો હોય છે, એ દરેક મેમ્બર કસ્ટમરની જરૂરિયાતો તરફ જાગ્રતિપૂર્વક ધ્યાન આપે, બધા મળીને કામ કરે તો જ કસ્ટમરને સારામાં સારો અનુભવ સતત કરાવી શકાય.

30 માર્ચ

જો તમે તમારી કંપનીમાં સહકાર્યનું કલ્ચર સ્થાપી શકો, લોકોને એકબીજા સાથે મળીને કામ કરતાં કરી શકો, તો તમને ઘણાં સારા પરિણામો મળી શકશે, કેમ કે બધાં લોકોનાં પ્રયત્નો

જોડાવાથી ધંધાની બાબતો પર પૂરતું ધ્યાન આપવા માટે ઘણો સમય અને શક્તિ ઉપલબ્ધ થશે. બિઝનેસના અને કસ્ટમરોના પ્રોબ્લેમ્સને સોલ્વ કરવામાં ઘણાંનો સહકાર મળી શકશે. કંપની ઘણી આગળ વધી શકશે.

31 માર્ચ

ઘણી વાર ધંધામાં જૂના માણસોની જડતા, લાગણીઓની અપરિપક્વતા ધંધાને આગળ વધારવામાં નડતર બને છે. જૂના માણસો આપણને શરૂઆતના સમયમાં ખૂબ કામ આવ્યા હોય છે. પરંતુ ધંધાની સાઇઝ વધતાં પ્રોબ્લેમ્સના પ્રકાર બદલે છે. એમાં ઘણાં પરિવર્તનો કરવાં પડે છે. ખુલ્લા મન વગર એ થઇ શકતું નથી. ઘણાં જૂના માણસો પોતાનું મહત્ત્વ કે સત્તા જતી રહેશે એ ડરથી અથવા તો શિક્ષણ કે જાણકારીના અભાવે પોતાની જાતને બદલી શકતા નથી. વિકાસના માર્ગે આવી જડતા અવરોધરૂપ બને છે. ધંધાના વિકાસમાં એમની અણસમજ કે કમજોરીઓને તમારી મજબૂરી નહીં બનવા દો.

ધંધામાં નવી વિચારસરણી, નવું લોહી, નવું જોમ, નવી તાજગી નહીં આવે, તો ધંધો વાસી થઇ જશે. હરીફાઇમાં ટકી નહીં શકે.

એમને આ વસ્તુ સમજાવો. આ નવા રૂટની યાત્રામાં તેઓ નવી વિચારસરણી સાથે પૂરેપૂરા દિલો-દીમાગથી સહભાગી બને એવી પૂરેપૂરી કોશિશ કરો. પેસેન્જર ન જ માને, તો બસ એની રાહ જોયા વગર આગળ જવી જોઇએ. પેસેન્જર માટે બસ પોતાનો રૂટ કે સ્પીડ ન બદલે. તમારે જૂના માણસોને સાચવી રાખવા હોય, કૃતજ્ઞતાના ભાવે એમને કાઢી ન નાખવા હોય, તો એમને કશેક નુકસાન ન થાય એવી જગ્યાએ પાર્કીંગ કરો. ધંધા પર એમની સ્વભાવગત આડઅસરને બાયપાસ કરો. ધંધાના નિર્ણયો નક્કર વાસ્તવિકતાની જરૂરિયાતોને આધારે લો. લાગણીઓને એમાં વચ્ચે ન લાવો.

1 એપ્રિલ

સ્ટ્રેટેજીના સચોટ એક્ઝીક્યુશન-અમલીકરણ માટે:

- આપણા ઇરાદાઓનું વાસ્તવિકતા સાથે તાલમેલ સાધવું, જરૂર મુજબ સુધારા-વધારા કરવા.
- આપણા સ્ટાફના પ્રયત્નોને કંપનીના ધ્યેયની દિશામાં નિર્દેશિત કરવા.
- આખી ટીમને સામેલ કરવી અને એમને મોટીવેટ કરવી. કોમ્યુનિકેશન અવિરત રાખવું.
- નિર્ધારિત પરિણામો પ્રાપ્ત થાય એ માટે જરૂરી પરિબળોના સ્કોરબોર્ડ પર સતત નજર રાખવી.
- સક્રિય ફોલો-અપ કરવું.

2 એપ્રિલ

ધંધામાં ભાવ ઓછો કરીને હરીફાઇ તો કોઇ પણ કરી શકે.
કસ્ટમર ખુશી ખુશી પૈસા આપવા રાજી હોય એવી ઉચ્ચતર પ્રોડક્ટ કે સેવા આપીને હરીફાઇ કરવામાં જ ચેલેન્જ હોય છે. સફળ બિઝનેસીસ આ ચેલેન્જ ઉપાડે છે. નુકસાની કરીને નહીં, નફો વધારે કેવી રીતે મળે, એ વિચાર કરો.

3 એપ્રિલ

તમારા કસ્ટમરો સાથે વ્યક્તિગત વાત કરવામાં મહત્તમ સમય વિતાવો.
બહુ ઓછી કંપનીઓ અને એમના લીડરો કસ્ટમરોની વાતો સાંભળે છે.
જે કંપનીના માલિક કસ્ટમરના સંપર્કમાં હોય છે, એ કંપનીની સફળતા નક્કી હોય છે.

4 એપ્રિલ

ધંધામાં યોગ્ય માણસોને રાખવા અને એમને ડેવલપ કરવાનું મહત્ત્વનું કામ બિઝનેસ લીડરે કરવાનું હોય છે. આપણી પાસે રમવાની ગમે તેવી આવડત હોય, પણ બાજી જીતવા માટે સારા પત્તાં પણ હોવા જ જોઇએ.
આપણી સ્ટ્રેટેજીનો અમલ કરવા માટે સક્ષમ લોકો જોઇશે જ.
સારામાં સારી સ્ટ્રેટેજીઓ એને અમલ કરવા માટે યોગ્ય માણસો વગર નકામી છે.

5 એપ્રિલ

સ્ટ્રેટેજી એટલે માત્ર અઘરાં શબ્દો કે ભારેખમ વાતો જ નહીં.
સ્ટ્રેટેજી એ પેપર પરના મહેલનનો પ્લાન માત્ર નહીં.
મોટા ભાગની સ્ટ્રેટેજીઓ આવી ભારેખમ ગંભીરતાના બોજ હેઠળ મરી પરવારે છે.
માત્ર વાતો કરવામાં ઊંચી લાગે એ નહીં, પરંતુ જેનો અમલ કરી શકાય એવી સરળ વ્યૂહરચના જ ધંધામાં અસરકારક સાબિત થાય છે.

6 એપ્રિલ

તમારી કંપનીમાં શ્રેષ્ઠ લોકોને જ સ્ટાફમાં સામેલ કરો.
જો સામાન્ય કે એવરેજ લોકો સ્ટાફમાં હશે, તો એમની ઉતરતી કક્ષાની કાર્યક્ષમતાની અવળી અસર કસ્ટમરો, બીજા સ્ટાફ મેમ્બરો અને સપ્લાયરો પર પડશે.
લાંબે ગાળે કંપનીના વિકાસમાં આવા લોકોની નબળાઇઓ આડખીલીરૂપ બનતી હોય છે.
મેનપાવરની બાબતમાં ક્વૉલિટીમાં કોમ્પ્રોમાઇઝ ન કરો.

7 એપ્રિલ

આપણી કંપનીમાં લોકો એકબીજા સાથે કેવી રીતે વાત-વર્તન કરે છે, એના પર કંપની કેવી રીતે ચાલશે, કેટલી આગળ વધશે, એનો આધાર હોય છે.
આપણા લોકો આપસમાં સારી રીતે વર્તે એવું કલ્ચર સ્થાપિત કરવું જરૂરી છે.

8 એપ્રિલ

ધંધામાં સતત તમારી હાજરી જરૂરી હોય, તમારા વગર ધંધો ચાલી શકે નહીં, તો એ ધંધો બહુ વિકસી નહીં શકે. એ હંમેશાં તમારા સમયની સીમાઓમાં કેદ રહેશે.
સફળ ધંધાઓના માલિકો પોતે ક્યાંય પણ હોય, એમના વગર ધંધો ચાલી શકે છે, કેમ કે એવી પ્રોસેસીસ અને સિસ્ટમ્સ એમણે ડેવલપ કરી હોય છે.
માટે ધંધાને મોટા લેવલ પર લઇ જવો છે?
તો સૌ પ્રથમ એ તમારા વગર ચાલી શકે એ રીતે એને તૈયાર કરો.

9 એપ્રિલ

બિઝનેસ એટલે માત્ર મોટા મોટા સોદા કરવા એટલું જ નથી. બિઝનેસ એટલે સારી પ્રોડક્ટ, સારો સ્ટાફ અને સારી કસ્ટમર સેવાનો સમન્વય.

અને આ બધાંયના કેન્દ્રમાં લોકો અને એમની વચ્ચેનાં સંબંધો છે. સફળ બિઝનેસ અલગ અલગ પ્રકારનાં મજબૂત સંબંધોનું પરિણામ હોય છે. સંબંધો વગર કોઇ બિઝનેસ પાંગરી ન શકે.

10 એપ્રિલ

બે એકદમ એકસરખી દુકાનો હોય, જેમાં બધું જ એકસરખા ભાવે મળતું હોય પણ ફરક માત્ર આટલો હોય:
એક દુકાનમાં કસ્ટમરની જરૂરિયાતો તરફ કોઇનું ધ્યાન ન હોય. સંપૂર્ણ બેદરકારીનો માહોલ હોય.
બીજી દુકાનમાં આખા સ્ટાફ દ્વારા કસ્ટમરની જરૂરિયાતો સંતોષવા પર, એને સારો અનુભવ આપવા પર ધ્યાન અપાતું હોય.
કસ્ટમર તરીકે તમે આ બે માંથી કઇ દુકાન પસંદ કરશો?
દુકાનદાર તરીકે તમે કઇ દુકાન પસંદ કરશો?

11 એપ્રિલ

સામાન્યત: લોકો પોતાના બિઝનેસને માત્ર પોતાના કેન્દ્રથી જૂએ છે. પોતાની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ કોઇ પણ ભોગે બનાવવાની અને વેચવાની ઘેલછામાં તેઓ એટલા ઓતપ્રોત થઇ જાય છે, કે કસ્ટમરની જરૂરિયાતો કે એના અનુભવ પર ધ્યાન આપવાનું ભૂલી જાય છે.
જ્યારે આવું થાય ત્યારે ધંધાના વળતા પાણી શરૂ થાય છે.

12 એપ્રિલ

ધંધામાં નાના-મોટા કોઇ પણ પ્રોજેક્ટ કે પગલાંના અમલની જવાબદારી બિઝનેસ લીડરની હોય છે.
“સ્ટાફને કહી દીધું છે, હવે એ લોકો કરશે” એવી ધારણામાં રહીએ અને ખરેખર થઇ રહ્યું છે કે નહીં, એની તકેદારી ન રાખીએ, તો મોટે ભાગે નિરાશાજનક પરિણામોનો સામનો કરવો પડશે.
સેના જાગતી રહે, એ સેનાપતિએ જોવું જ રહ્યું.

13 એપ્રિલ

જે ધંધામાં માત્ર આપણી હાજરીને કારણે જ એ ચાલતું હોય, આપણી ગેરહાજરીમાં દુકાન બંધ થઇ જતી હોય, તો આપણો એ ધંધો નથી. એ એક પ્રકારની નોકરી જ છે.
સાંત્વન માત્ર એટલું છે કે એ નોકરીમાં બોસ આપણે પોતે જ હોઇએ છીએ.
પણ એ સ્વતંત્રતા નથી.
ધંધાર્થીની પોતાની હાજરી વગર અમુક દિવસો જ નહીં, પણ કાયમ ચાલી શકે એ જ સ્વતંત્ર ધંધો કહેવાય.

14 એપ્રિલ

જે કંપનીમાં સ્ટાફ મેમ્બરોને એવી ખાતરી હોય, એવો અહેસાસ હોય, કે કંપનીનું મેનેજમેન્ટ તેમને માત્ર એક નોકર તરીકે નહીં, પણ એક સંપૂર્ણ વ્યક્તિ તરીકે, એક માણસ હોવાની સંવેદનશીલતા સાથે સમગ્રતાથી જૂએ છે, એ લોકો વધારે ઉત્સાહ અને સંતોષ સાથે કામ કરે છે, એમની કાર્યક્ષમતા પણ વિશેષ હોય છે. સંતુષ્ટ સ્ટાફ મેમ્બરો જ કસ્ટમરોને સંતુષ્ટ કરી શકે છે.
આપણા માણસો સાથે માણસ તરીકે વર્તીએ, તો એ અંતમાં આપણી બોટમલાઇનમાં ફાયદો કરે જ છે.

15 એપ્રિલ

દુનિયા ખૂબ ઝડપથી બદલી રહી છે.
આજે મોટી કંપની નાની કંપનીને મારી જ શકે એવું હંમેશાં નથી બનતું.
ક્યારેક ઊલટું પણ બને છે.
જે કંપની - નાની હોય કે મોટી - ઝડપથી કસ્ટમરને સેવા આપી શકશે, ત્વરાથી જરૂરી પરિવર્તન કરી શકશે, એ જીતશે.
કસ્ટમરની જરૂરિયાતો સંતોષવામાં જે ઢીલ કરશે, એ કંપની હારશે.
હવેની સ્પર્ધા સાઇઝની નથી, સ્પીડની છે.

16 એપ્રિલ

અમુક બિઝનેસ લીડરો એવું માને છે, કે ધંધો જેમ ચાલે છે, એમ ચલાવતા રહેવું. એમાં કોઇ પણ ભોગે કોઇ પરિવર્તન ન જ કરવું.
ઇતિહાસ સાબિત કરે છે, કે બધું બદલતું જ રહે છે. અને જે બદલતું રહે છે, એ ધબકતું રહે છે.
આજના સમયમાં તો પરિવર્તનના પવનની ઝડપ ઓર વધી છે.
આજે જો વાસ્તવિકતાઓના વાયરાઓને આધારે ધંધો પોતાને પરિવર્તિત નહીં કરે, તો તકલિફો વધી શકે એમ છે.
ખુલ્લું મન આજના સમયમાં ધંધાકીય સફળતાનું પહેલું પગથિયું છે.

17 એપ્રિલ

તમારી પ્રોડક્ટ ખૂબ સારી હોય, છતાં તમારી બ્રાન્ડ મજબૂત ન થતી હોય, એનું એક કારણ એ હોઇ શકે: તમારી કસ્ટમર સર્વિસની ગુણવત્તા સારી ન હોય. એનાથી કસ્ટમરનો બ્રાન્ડ પરનો ભરોસો ડગી જાય છે.
સારી બ્રાન્ડની બિલ્ડીંગમાં ખરાબ સર્વિસને કારણે ગાબડાં પડતાં હોય છે.
જ્યાં જ્યાં કસ્ટમરને સર્વિસ આપવામાં કચાશ હોય, એ દરેક બાબત પર ધ્યાન આપો.

18 એપ્રિલ

સ્ટાફના લોકોને ખુશી પૂર્વક કામ કરવાની, એમના પોતાના વ્યક્તિગત વિકાસની તકો આપો.
આવું કરી શકશો, તો ધંધો આપોઆપ વધશે.

19 એપ્રિલ

તમે જે કહો છો, અને તમે જે કરો છો, એમાં જો અંતર નહીં હોય, તો બિઝનેસ લીડર તરીકે તમે તમારી ટીમનો વિશ્વાસ સંપાદન કરી શકશો.
તમારી કહેણીને અનુરૂપ જ તમારી કરણી નહીં હોય, તો તમારી ટીમ તમારા પર ભરોસો નહીં કરે.

20 એપ્રિલ

જો તમે તમારા કસ્ટમરોની અપેક્ષાથી કંઇક વિશેષ આપવા માગતા હો, અને તમારા સ્ટાફ મેમ્બરો આ વાતમાં સામેલ થઇને કસ્ટમરોને ખુશ રાખવા કોશિશ કરે એવું ઇચ્છતા હો, તો તમારે પણ તમારા સ્ટાફ મેમ્બરોને એમની અપેક્ષાથી વિશેષ કંઇક આપવું જોઇએ.
અન્નદાનની વાતો ભરેલા પેટે જલદી ગળે ઉતરી શકે. ભૂખ્યો માણસ બીજાંનું પેટ કેવી રીતે ભરી શકે?
પહેલાં એની ભૂખ સંતોષાશે, તો એ બીજાંનું ભલું કરી શકશે.

21 એપ્રિલ

આપણી કંપની કોઇ સામાન્ય કંપની નથી, એ બીજાંથી કંઇક વિશેષ છે, અલગ છે, એવું આપણા કસ્ટમરોના મનમાં સ્થાપિત થવું જોઇએ.
કંપની કે ધંધાની સાઇઝ ભલે નાની હોય, પણ જો એ બીજાં બધાં કરતાં જૂદી તરી આવે એવી હોય, તો એવી કંપની કે એવા ધંધાને કસ્ટમરો કાયમ યાદ રાખે છે. એની સાથે ધંધો કરવાનું પસંદ કરે છે.

22 એપ્રિલ

વ્યક્તિનું વ્યક્તિત્વ અને કંપનીની ઇમેજ એના શિસ્તપાલન પરથી અભિવ્યક્ત થાય છે.
સફળ કંપનીઓ પોતાના શિસ્તપાલનને કારણે જ મોટી થઇ હોય છે. તેઓ અમુક વસ્તુઓ ચોક્કસ રીતે જ કરશે, અને અમુક વસ્તુઓમાં બાંધછોડ નહીં જ કરે એવું એમના કસ્ટમરો, સ્ટાફ મેમ્બરો, સપ્લાયરો બધાંને ખબર પડી જાય છે.
આપણી કંપની કયા પ્રકારના શિસ્ત માટે જાણીતી બનશે?

23 એપ્રિલ

મહાન કંપનીઓની સફળ બ્રાન્ડ્સ અને એમના કસ્ટમરો વચ્ચે એક લાગણીનો ઘનિષ્ઠ બંધ બંધાય છે. આવા સંબંધો દીર્ઘાયુ હોય છે, મજબૂત હોય છે અને બહુ આસાનીથી એને ડગાવી શકાતા નથી. આવા સંબંધોના પાયામાં વિશ્ર્વાસનું પાવરફૂલ પરિબળ હોય છે.

24 એપ્રિલ

બિઝનેસમાં આપણાથી વધારે સ્માર્ટ લોકોને પણ આપણી કંપનીમાં રાખી શકાય અને રાખવા જ જોઇએ. સ્માર્ટ લોકો આપણને છેતરી જશે એવા ભયમાં રહીને એમનાથી ડરવાને બદલે એમની ખૂબીઓનો ઉપયોગ આપણા બિઝનેસમાં કેવી રીતે કરી શકાય એના ઉપાયો શોધી કાઢો. મોટા ભાગના લોકોને પોતાની કારકીર્દિની ચિંતા હોય છે, એટલે એમનાથી છેતરાવાનો ખતરો ઓછો હોય છે, છતાં પણ જરૂરી સાવચેતી લઇને એમની શક્તિઓને કામે લગાડવી જોઇએ.

25 એપ્રિલ

કંપની માટે સારા લોકોનું સિલેક્શન કરવું એ એક કલા છે. એમાં કૌશલ્ય હાંસલ કરવા જેવું છે. માત્ર પેપર પરના રીઝ્યુમે-બાયો ડેટાના આધારે સિલેક્શન થઇ શકે નહીં. વાસ્તવિકતાની એરણ પર ચકાસીને લોકોને સિલેક્ટ કરો. ક્યારેક આવા સિલેક્શનોમાં ભૂલ પણ થઇ શકે છે. આવી ભૂલ થઇ જાય, કોઇ ખોટો પેસેન્જર ગાડીમાં ચડી જાય, તો તરત એને ઊતારવામાં પણ ઢીલ ન કરવી. તકલિફનો સામાન આપણી બસની એવરેજ ઓછી કરે. ખબર પડે એ પછી એને આગળ નહીં લઇ જવો.

26 એપ્રિલ

પોતે ગૌરવ લઇ શકે એવી કંપનીમાં કામ કરવું લોકોને ગમે છે. પોતાનાથી મોટી, વ્યવસ્થિત કંપની કે જેના વિશે વાત કરતી વખતે, એના હિસ્સા તરીકે પોતાની ઓળખાણ આપતાં પોતાની શાન વધતી જણાય એવી કંપનીના ભાગ હોવાનું દરેકને પસંદ હોય છે. આવી કંપની માટે ભોગ આપવાનું, એના ગૌરવમાં ઉન્નતિ કરવાની એમને પણ ઇચ્છા થાય છે.

નાની હોય કે મોટી - સ્ટાફ મેમ્બરોને જે કંપની પર પોતાનું ભવિષ્ય આધારિત કરી શકાય એવો ભરોસો હોય, એવી કંપની ખૂબ આગળ વધી શકશે.

27 એપ્રિલ

આપણી પોતાની શક્તિ, કૌશલ્યો, આવડતો અને આપણા અનુભવોથી ચડિયાતી શક્તિ, કૌશલ્યો, આવડતો અને અનુભવો ધરાવતા લોકો જો આપણી સાથે જોડાય, તો જ આપણે આપણાથી વિશેષ કક્ષાનું સર્જન કરી શકીએ. એ સિવાય આપણું સર્જન આપણી ક્ષમતાઓના સીમાડાની અંદર જ રહેશે.

28 એપ્રિલ

જે કંપનીઓ વિકસી છે, આગળ વધી છે, એ દરેકે ત્રણ બાબતોમાં ખૂબ રોકાણ કર્યું હોય છે.

1. પોતાના સ્ટાફ મેમ્બરોને વિકસાવવામાં, એમને સક્ષમ બનાવવામાં
2. કાર્યક્ષમ કાર્ય પદ્ધતિઓ - પ્રોસેસ સ્થાપિત કરવામાં
3. ધંધાને લગતી તંત્ર-વ્યવસ્થા - સિસ્ટમો ડેવલપ કરવામાં

આ ત્રણ પાયાની બાબતો મજબૂત થાય, તો ધંધો લાંબા સમય સુધી વિકાસના માર્ગે દોડવા સક્ષમ બની શકે.

29 એપ્રિલ

માત્ર જાહેરખબરો પાછળ પૈસા ખર્ચવાને બદલે એમાંનો અમુક હિસ્સો જો સ્ટાફ મેમ્બરોને ટ્રેનિંગ આપવામાં, કસ્ટમરને ખુશ કરવા માટે એમને ખુશ રાખવામાં પણ ખર્ચાય, તો વધારે સારું પરિણામ આવશે. જાહેરખબરોથી કદાચ કસ્ટમરો આપણી પાસે આવશે, પણ સ્ટાફ મેમ્બરો જ એમને સારી સેવાથી સાચવી શકશે અથવા તો ઉદાસીનતા કે ઉદ્ધતાઇથી ભગાડી દેશે.

30 એપ્રિલ

કંપનીના કામકાજની રોજિંદી બાબતો કે જેનાથી બહુ ફરક પડતો ન હોય, એ અંગેના નાના-મોટા નિર્ણયો લેવાની ઓથોરિટી ધીરે ધીરે સ્ટાફમાં યોગ્ય લોકોને આપતા રહીએ, તો આપણો સમય રોજિંદી બાબતોમાંથી મુક્ત થઇને ભવિષ્યના પ્લાનીંગના મહત્ત્વના કામમાં લગાડી શકાય. બધાં જ નિર્ણયો આપણે જ લઇએ, તો આપણો સમય બિનજરૂરી બાબતોમાં વેડફાઇ જશે. ઉપરાંત, ધંધામાં જવાબદાર લોકોનું ડેવલપમેન્ટ પણ નહીં થઇ શકે. ધંધાને વિકસાવવો હોય, તો આપણો સમય યોગ્ય બાબતો પાછળ વપરાય એની તકેદારી રાખવી પડશે, અને જે લોકો જવાબદારી લઇને એને નિભાવી શકે એમને ડેવલપ કરતાં રહેવું પડશે.

1 મે

લોકો સફળ કંપનીઓના નામ, લોગો, પેકેજિંગ, પ્રોડક્ટનો દેખાવ કે એની અમુક બાબતો કોપી કરી શકે, અને કરતા જોવા મળે છે.
પણ એ સફળ કંપનીના મૂલ્યો, એમનું વિઝન, એ કંપનીની પોલિસીઓ અને એમનો વ્યવહાર, એમના સ્ટાફ મેમ્બરોનો ઉત્સાહ, એમની ક્વોલિટી અને કાર્યક્ષમતા એ બધું પણ આસાનીથી કોપી થઇ શકે ખરું?

કોપી કરનારા બાહ્ય બાબતોની કોપી કરે છે, પણ અંદરનો આત્મા કોપી થઇ શકતો નથી. એટલે, ધંધામાં કોઇની કોપી કરવી વ્યર્થ જ છે.

2 મે

સ્ટાફમાં મોટા ભાગના લોકોને કામ કરવું હોય છે, એમને મોટી મોટી વાતો નહીં, પણ માર્ગદર્શનની જરૂર હોય છે. આપણી કંપની શું કરવા માગે છે, આપણો એક્શન પ્લાન શું છે, અને એનો અમલ કેવી રીતે થવાનો છે, એ જાણવામાં એમને રસ હોય છે. કોઇ મોટા એક્શન પ્લાનમાં પોતાના કામની પણ કંઇક વેલ્યુ હોય એવું તેઓ ઝંખે છે. એમને પોતાની ક્ષમતા અનુસારના પ્રોબ્લેમ્સ સોલ્વ કરવાની જવાબદારી અપાય અને એ માટે જરૂરી અધિકારો પણ આપવામાં આવે, એવી એમને અપેક્ષા હોય છે. ટૂંકમાં કંપનીના એક ભાગ તરીકે કામ કરવું લોકોને ગમે છે. આપણે એવી તક લોકોને આપીએ, તો ઘણાં સક્ષમ મેમ્બરો આપણી ટીમમાં ડેવલપ થઇ શકે.

3 મે

બિઝનેસમાં નડતી સમસ્યાઓ કે મનમાં રહેલા સવાલોના ઉકેલ માટે એક કે વધારે માર્ગદર્શક, સલાહકાર કે ગાઇડ હોય એ જરૂરી છે. તમારા કોઇ વડીલ, કોઇ મિત્ર, સંબંધી કે બીજું કોઇ પણ કે જેને તમારા પ્રત્યે કોઇ પૂર્વગ્રહ ન હોય, જેની પાસે સલાહ-માર્ગદર્શન આપવાની ક્ષમતા અને અનુભવ હોય, એવા લોકોને તમે માર્ગદર્શક બનાવી શકો છો.

આપણા ધંધા સાથે ડાયરેક્ટલી સંકળાયેલ ન હોય, એવા લોકો પાસેથી કોઇ સમસ્યાને જોવાનો એકદમ નવો દ્રષ્ટિકોણ મળી શકે છે. ઘણી વાર સમય પર સાચી સલાહ મળી જાય, તો ઘણું નુકસાન બચાવી શકાય છે

આપણા ધંધાના વિકાસ માટે કોઇક યોગ્ય વ્યક્તિ પાસેથી આવી સલાહ મેળવવા માટે ક્ષોભ ન રાખતાં ખુલ્લા મને બિઝનેસના હિતને ધ્યાનમાં રાખીને નિખાલસતાપૂર્વક સલાહ માગવી જોઇએ. સલાહ માગવાથી આપણે નાના નહીં થઇ જઇએ, પરંતુ આપણો ધંધો મોટો થવાની શક્યતા જરૂર રહેશે.

4 મે

સફળ બિઝનેસ લીડરોમાં બે ખાસિયતો હંમેશાં જોવા મળે છે:
૧. પોતાની કંપની કઇ દિશામાં જઇ રહી છે, એના વિશે ભરપૂર આત્મવિશ્વાસ
૨. ઘણાં પ્રકારના, વિવિધ ક્ષમતાઓ અને ખાસિયતોના લોકોને ભેગા કરીને એમને હળીમળીને કામ કરવા પ્રેરવાની આવડત

5 મે

સફળ કંપનીઓ હંમેશાં કસ્ટમરના પગરખામાં પગ મૂકીને એની તકલિફ સમજવાની કોશિશ કરે છે.
નિષ્ફળ કંપનીઓ પોતાના પગરખાંમાં મારી મચડીને કસ્ટમરનો પગ ફીટ કરવાની મથામણ કરે છે.
અંતમાં, *"મને શું મળશે?"* એ સવાલ કરતાં *"મારા કસ્ટમરને શું ફાયદો થશે?"* એનો વિચાર કરનાર કંપનીઓ સફળ થાય છે.

6 મે

બિઝનેસ જ્યારે તકલિફમાં હોય, સમસ્યાઓમાં ઘેરાયેલો હોય, ત્યારે આપણી પાસે બધા સવાલોના જવાબો ન પણ હોય, બધી માહિતી ન પણ હોય, પરંતુ એ છતાં પણ આત્મવિશ્વાસપૂર્વક અધૂરી માહિતીના આધારે પણ અમુક નિર્ણયો લેવા પડે.

ચોકસાઇ ન હોય ત્યારે પણ જો મક્કમતા હોય, તો કોઇ ને કોઇ માર્ગ મળી જ શકે છે.

7 મે

ધંધાની સફળતાનાં ફળ માત્ર માલિકને જ મળે, અને એના વિકાસમાં મદદરૂપ થનાર બીજાં લોકોને એ સફળતાથી કોઇ ફાયદો ન મળે, તો એ સફળતા લાંબી ન ટકી શકે.

જે સફળતામાં સહભાગી થનાર બધાંની ખુશી સામેલ હોય, એવી સફળતા દીર્ઘાયુ હોય છે.

8 મે

ખૂબ સફળ થઇ હોય એવી બ્રાન્ડ્સ કંપનીના માર્કેટિંગ ડીપાર્ટમેન્ટમાંથી કે એડવર્ટાઇઝીંગ એજન્સીઓમાંથી નથી પેદા થતી. એ કંપની જે કંઇ પણ કરે, એ નાના-મોટા દરેક પગલાંના પરિણામ સ્વરૂપે બ્રાન્ડ બનતી હોય છે. બ્રાન્ડની પર્સનાલિટી બ્રાન્ડના પરફોર્મન્સ પરથી જ નક્કી થાય છે.

ડીઝાઇનરો કપડાં તૈયાર કરી આપે. પણ એનાથી માણસ સારો દેખાશે જ એ કહી શકાય નહીં. કપડાંની અંદર વસેલું વ્યક્તિત્વ પણ મેચ થવું જોઇએ ને? અને આ વ્યક્તિત્વ બ્યૂટી પાર્લરમાં ઊભું ન કરી શકાય.
અમુક કામો તો જાતે જ કરવા પડે.

9 મે

શાંત જળમાં નાવિકની કુશળતા નથી ચકાસાતી. તોફાન જ એની ક્ષમતાની સાચી પરિક્ષા કરી શકે છે.
ધંધામાં તકલિફો આવે. અને ત્યારે જ આપણી ક્ષમતાની, આપણા કૌશલ્યની, આપણી હિંમત અને ધીરજની, આપણા વજૂદની કસોટી થાય છે.

10 મે

સાક્ષીભાવ બીજે કશેક ઇચ્છનીય હોઇ શકે, પણ પોતાના ધંધાની લીડરશીપમાં નહીં. બિઝનેસ લીડરે તો ધંધાના નિર્ણયો જાતે લેવાં પડે. પોતે કામ કરવું પડે.
મૂકભાવે જોયા કરવાથી ધંધો ન વિકસે.
સ્ટેડિયમની બેન્ચ પર આરામથી બેસીને પોતાના બિઝનેસની મેચ જોવાનું બિઝનેસ લીડર માટેશક્ય નથી.
પીચ પર મધ્યમાં જઇને રમવું પડશે.

11 મે

ધંધો જેમ ચાલે છે, એમ ચલાવતાં રહેવું, કંઇ ન સુધારવું, કંઇ ફેરફાર ન કરવો, પરિવર્તનથી દૂર રહેવું - આ વિચારસરણી આજના સમયને અનુરૂપ નથી.
જૂની વિચારસરણીને સમયાંતરે મૂલવતા રહીને એમાં ફેરફારો કરતાં રહેવું જરૂરી છે.

હવે *"ચલતા હૈ"* નહીં ચાલે.

12 મે

બિઝનેસ ક્રિકેટ, હોકી, ફૂટબોલ, વોલીબોલ જેવી ટીમ ગેમ છે. ટેનિસ, બેડમિન્ટન, સ્વીમીંગ કે દોડવાની રેસ જેવી વ્યક્તિગત ગેમ નથી.
ટીમ ગેમની ચેમ્પિયનશીપની ટ્રોફી સ્વીકારતી વખતે દરેક કેપ્ટન પોતાની ટીમના સહકારનો સ્વીકાર કરે જ છે, અને એ જીતનું શ્રેય ટીમવર્કને જ આપે છે.

ક્રિકેટ-હોકી-ફૂટબોલ વગેરેમાં અમુક મેચમાં કેપ્ટન ગેરહાજર હોય, તો પણ ટીમ મેચ જીતી આવી શકે. ટેનિસ-બેડમિન્ટનમાં આ શક્ય છે?

પોતાના બિઝનેસના કેપ્ટન તરીકે ટીમ ડેવલપ કરવા પર ખાસ ધ્યાન આપો. અને બિઝનેસની સફળતાનું શ્રેય એ ટીમને આપવાની તૈયારી રાખો. ટીમ વગર બિઝનેસ મોટો નહીં થઇ શકે.

13 મે

જે રીતે આપણે પોતે ટેન્શનમાં હોઇએ ત્યારે પણ આપણા સંતાનોને આપણે હિમત આપતા રહીએ છીએ, આપણા સ્ટ્રેસથી એમનો વિશ્વાસ ડગી ન જાય એવી કોશિશ કરીએ છીએ, એ જ રીતે ધંધામાં ઉતાર-ચડાવ આવતા રહે ત્યારે તકલિફમાં પણ ટીમનો વિશ્વાસ કાયમ રહે, એમનો જુસ્સો અને ઉત્સાહ ટકી રહે એ રીતે એમને પ્રોત્સાહિત કરતાં રહેવું એ બિઝનેસ લીડરનું કામ છે.

14 મે

ધંધો ધબકતો રહે, વિકસતો રહે, યુવાન રહે એ માટે એમાં ચાર પ્રકારના લોકોને પોતાની શક્તિઓ અને વજૂદ અભિવ્યક્ત કરવાની તક એમાં હંમેશાં દેખાવી જોઇએ:

- સપના જોઇને સાકાર કરવાની ઇચ્છા ધરાવનાર સ્વપ્નદ્રષ્ટા
- રિસ્ક લઇને અણદીઠેલી ભોમ પર પાંખ વીંઝવાની હામ ભીડનાર સાહસિક
- મજૂબત ટીમ ઊભી કરીને એમને એક લક્ષ્ય તરફ કામ કરવા પ્રેરનાર લીડર
- અપાયેલું કામ નિર્ધારિત રીતે પૂરું કરી આપનાર પ્રોફેશનલ મેનેજર

15 મે

આજના સમયમાં સચ્ચાઇ અને આધારભૂતતાના પાયા પર ઊભી થયેલી કંપની જ ટકી શકે છે, વિકસી શકે છે.
છળકપટ, કૃત્રિમતા કે ઢોંગના પાયા પર ઊભી થઇને લોકોને છેતરીને પૈસા પડાવી લેવાની ટૂંકી વિચારસરણીના ધંધાઓ થોડો સમય ચાલી જાય તો પણ એ બહુ ચાલી શકશે નહીં.
ધંધામાં સફળ થવું છે? તો સચ્ચાઇના પથ પર જ આગળ વધવાનો નિર્ધાર કરો. બીજા કોઇ શોર્ટકટવાળા ડાયવર્ઝનમાં સમય ન બગાડો. આવા ડાયવર્ઝનો અંતમાં લાંબા પડશે, થકવી પણ નાખશે.

16 મે

અગાઉ અમુક રૂપિયા ખર્ચ કરીને, ખૂબ જાહેરાતોનો મારો કરીને બ્રાન્ડ ઊભી કરી શકાતી.
માર્કેટમાં બહુ વિકલ્પો નહીં હોવાથી કસ્ટમરના દિલો-દીમાગ પર અંકિત થવું સહેલું હતું.
હવે કસ્ટમરનું ધ્યાન મોંઘું થઇ ગયું છે. એની પાસે વિકલ્પો વધ્યાં છે.
હવે માત્ર જાહેરખબરોના શોરબકોરથી બ્રાન્ડ બનાવવી શક્ય નથી.
બ્રાન્ડની પર્સનાલિટી પર, એના દ્વારા રજૂ થતી લાગણીઓ પર, કસ્ટમરને થતા અનુભવ પર ધ્યાન આપ્યા વગર બ્રાન્ડ બિલ્ડીંગ હવે શક્ય નથી.

17 મે

રિટેલ સ્ટોર્સ, રેસ્ટોરન્ટ્સ, હોટેલ તથા બીજા અનેક રિટેલ ધંધાઓ એમના સર્વિસના ધોરણના આધારે જ સફળ કે નિષ્ફળ થતા હોય છે. ધંધાની સર્વિસની કક્ષા એ સર્વિસ આપનાર લોકોની કાબેલિયત, એની ક્ષમતા અને એના એટિટ્યૂડ પર આધારિત હોય છે. એ લોકો જો ખુશ ન હોય, તો સારી સર્વિસ શક્ય નથી. આ જાણ હોવા છતાં મોટા ભાગના આવા રીટેલ ધંધાઓમાં સ્ટાફ મેમ્બરોના કલ્યાણ કે એમની ખુશી તરફ બહુ ધ્યાન અપાતું નથી.

એવામાં મોલ, ઇ-કોમર્સ વગેરે સારો સ્ટાફ રાખીને, એમને ટ્રેનિંગ આપીને, એમને ખુશ રાખીને કસ્ટમરોને સારી સર્વિસ આપે, તો કસ્ટમરો એ તરફ આકર્ષાશે. આ સ્વાભાવિક છે. આપણે આમાંથી શું શિખી શકીએ?

18 મે

ટેકનોલોજી ક્ષેત્રે અનેક ફેરફારો અતિ ઝડપભેર થઇ રહ્યા હોવાથી ધંધાઓ પર ખૂબ અસરો અચાનક અનુભવાતી દેખાય છે. આવનારા સમયમાં ધંધા ક્ષેત્રે મહત્તમ પડકારો ટેકનોલોજી દ્વારા જ આવશે.

લેટેસ્ટ ટેકનોલોજીના ઉપયોગ દ્વારા કસ્ટમરોની જરૂરિયાતો સંતોષવા તરફ ધ્યાન રાખવામાં જે કંપની એલર્ટ રહે છે, એ આજે આગળ રહી શકે છે.

ધંધામાં ટેકનોલોજીનો લાભ લઇ શકાય, એ સતત ચેક કરતા રહો અને ટેકનોલોજીને અપનાવતા રહો.

19 મે

કસ્ટમરો અને સ્ટાફ મેમ્બરોને પ્રોમિસ કરો એના કરતાં હંમેશાં વધુ જ આપવું.
આ નિયમને જે કંપનીઓ અપનાવે છે, એને પોતાના સતત વિકાસ અંગે ચિંતા નથી કરવી પડતી.
અન્ડર પ્રોમિસ... ઓવર ડિલિવર...

20 મે

કસ્ટમરોની પસંદગીઓ, એમની વસ્તુઓ ખરીદવાની આદતો, એમનું વર્તન - બધાંયમાં ઘરમૂળથી પરિવર્તનો આવી રહ્યાં છે. આ પરિવર્તનો માટેનાં બે મુખ્ય કારણો.
૧. ટેકનોલોજીનો ઝડપી વિકાસ
૨. દરેક બાબત અંગેની ઇન્ફર્મેશનની કસ્ટમર પાસે ઝડપી ઉપલબ્ધિ

આપણે આ બન્ને પરિવર્તનો માટે ધંધાને તૈયાર કરવો પડશે, સતત જાગ્રત રાખવો પડશે.

21 મે

ધંધાની બહારના વિશ્વમાં અપાર પરિવર્તનો ચાલી રહ્યાં છે. આ પરિવર્તનો સાથે તાલ મિલાવવા ધંધાની અંદર પણ એને અનુરૂપ પરિવર્તનો થવાં જોઇએ.
બહાર ઠંડી વધે, તો રૂમની અંદર બ્લેન્કેટની જાડાઇ કે સંખ્યા વધવી જ જોઇએ.
જો આપણા આંતરિક પરિવર્તનો કરતાં બહારના પરિવર્તનોની ઝડપ વધારે હોય, તો આપણી તકલિફો વધતી જ રહેશે.
ધંધાને એ બહારની વાસ્તવિકતાઓ સાથે તાલબદ્ધ રહી શકે એ રીતે ધબકતું રાખો.

22 મે

આપણા સંતાનો આપણા કરતાં સવાયા હોય, તો આપણે ગૌરવ લઇએ છીએ. એમના વિકાસમાં આપણે રસ લઇએ છીએ, અને એનાથી સંતાનો અને એ મારફતે પરિવાર વિકસે છે.
ધંધામાં પણ, આપણા માણસોના વિકાસમાં આપણે રસ લેવો જોઇએ. જો ત્યાં આપણે આપણા માણસો આપણા કરતાં વધારે સારા થઇ જશે એ બાબતે ડરતા હોઇએ, તો આપણા ધંધાનો વિકાસ માત્ર આપણી અંગત શક્તિઓ પૂરતો મર્યાદિત રહેશે.
દરેક મહાન બિઝનેસ લીડર પોતાના સ્ટાફને વિકસવાની તક આપે છે, અને એ સ્ટાફ ધંધાને વિકસાવે છે.

23 મે

એક જહાજને ખોટી દિશામાંથી સાચી દિશા તરફ લઇ જવા માટે એના સુકાન દ્વારા સઢની દિશા બદલવી પડે છે.
એ જ રીતે, ધંધા કે જીવનમાં નિષ્ફળતાઓના દોરમાંથી સફળતાના પ્રદેશમાં પ્રવેશવા માટે આપણા વિચારોની દિશા બદલવી જરૂરી બને છે. વિચારો બદલશે, તો પ્રયત્નોનું સઢ પણ સાચી દિશા તરફ વળશે.

24 મે

બિઝનેસ એક ટીમ દ્વારા રમાતી રમત છે.
ટીમમાં ઉચ્ચ કક્ષાની ક્ષમતા ધરાવતા ખેલાડીઓ હોવા જોઇએ અને એ બધાંય એકબીજાને સહકાર આપીને, સાથે રહીને રમવા જોઇએ.
ઘણી વાર ટીમમાં સારા ખેલાડીઓ ભેગા નથી કરી શકાતા, તો ક્યારેક સારા ખેલાડીઓ સાથે રહીને રમી નથી શકતા. આવી ટીમ હાર પામે છે.
જે ટીમ પોતાની શ્રેષ્ઠ ટીમને મેદાનમાં ઉતારીને એમને એક સાથે રમતા કરી શકે છે, એ જીતી જાય છે.

25 મે

દરેક માણસના સપનાં હોય છે. તક મળે, તો પોતાના સપનાને સાકાર કરવા માટે તેઓ બધું કરી છૂટવા તૈયાર હોય છે. આપણાં લોકોને આપણા બિઝનેસને આકાર આપવામાં પોતાના સપનાં સાકાર થતાં દેખાય, તો તેઓ દિલથી કામ કરશે.

આપણા સ્ટાફને એમના સપનાં સાકાર કરવાના વિકલ્પ તરીકે આપણા ધંધાને આકાર આપવામાં સામેલ કરી શકીએ, તો વિકાસ નિશ્ચિત છે.
એક બિઝનેસ લીડર તરીકે આ જ આપણું કામ છે.

26 મે

આપણી કંપનીની હાલત હમણાં કેવી છે, માત્ર એટલું જ નહીં, પણ ભવિષ્યમાં ડોકિયું કરીને આગળ જતાં એ કેવી હોવી જોઇશે, એ બાબતે આપણા સ્ટાફ મેમ્બરોમાં સ્પષ્ટતા વિકસાવવાનું કામ બિઝનેસ લીડરનું છે.
લીડરનાં કાન વર્તમાન પર અને આંખો ભવિષ્ય પર કેન્દ્રિત હોવી જોઇએ.

27 મે

જીવનમાં કે ધંધા-વ્યવસાયમાં કોઇ પણ સિદ્ધિ-સફળતા મેળવવા માટે આશા હોવી જરૂરી છે.
આશાની ઇમારત ઊંચી હોય, તો નાની-મોટી નિષ્ફળતા કે મુશ્કેલીઓના વાવાઝોડાંઓ ઉત્સાહને ડગાવી નથી શકતા.
આપણે પોતે નિરાશાવાદમાં સપડાઇ જઇએ, તો ટીમનો જુસ્સો પણ ભાંગી પડે.
ટીમમાં નિરાશાવાદી લોકો સામેલ થઇ જાય, તો પણ કંપનીની ગતિ ધીમી પડી જશે.
સફળતાના માર્ગે આશાવાદને આધારે જ આગળ વધી શકાય.
આપણા પોતાના કે કોઇ ટીમ મેમ્બરના નિરાશાવાદને એ માર્ગ પર સ્પીડ બ્રેકર ન બનવા દો.

28 મે

એક બિઝનેસ લીડર તરીકે સફળ થવા માટે અડગ આત્મવિશ્વાસ જરૂરી છે.
જેને પોતાની શક્તિઓ, પોતાના વિઝન અને પોતાની શક્યતાઓ પર ભરોસો ન હોય, એ બીજાંને, ખાસ કરીને પોતાના ટીમ મેમ્બરોને કેવી રીતે ભરોસો આપી શકે?

29 મે

આપણા દરેક સ્ટાફ મેમ્બરને એ ખબર હોવી જોઇએ કે આપણી કંપની કઇ દિશામાં જઇ રહી છે, કસ્ટમરના જીવનમાં કેવી રીતે પોઝીટીવ પરિવર્તન લાવવા માગે છે, એના નૈતિક મૂલ્યો શું છે, એની વર્તમાન પરિસ્થિતિ કેવી છે અને ભવિષ્યમાં ક્યાં પહોંચવા ધારે છે.
યાત્રામાં સામેલ દરેક પેસેન્જરને યાત્રા વિશે આવી અમુક પાયાની બાબતો વિશે માહિતી હોવી જરૂરી છે.

30 મે

આપણા બિઝનેસમાં ઘણી વાર સ્ટાફના બે લોકો કે બે ટીમો વચ્ચે તકરારો થઇ શકે. આવી તકરારોનું સમાધાન કરાવવાનું કામ ક્યારેક આપણે કરવું પડે છે.
આવે વખતે હંમેશાં બન્ને પક્ષોને પોતાની રજૂઆત કરવાની તક આપો. બન્નેને સાંભળ્યા બાદ જ નિર્ણય લો. માત્ર એક પાર્ટીની વાત સાંભળીને એકપક્ષી નિર્ણયમાં અન્યાય થવાની શક્યતા રહે છે.

31 મે

આપણા ધંધાની લીડરશીપ અને રાજકીય લીડરશીપમાં ફરક શું?
મોટા ભાગે આજકાલના રાજકીય લીડરો સારા દેખાવા માટે, પોતે મોટા કામો કરે છે એની સાબિતી માટે અને ભવિષ્યમાં પોતાની ખુરશી ટકાવી રાખવા માટે કામના પરિણામો કરતાં કામના માર્કેટિંગ પર વધારે ધ્યાન આપે છે.
બિઝનેસ લીડરે સારા દેખાવા માટે નહીં પરંતુ સારા પરિણામો લાવવા માટે કામ કરવાનું હોય છે. એ માટે અમુક વખતે કડવા કે કડક પણ બનવું પડે.
રાજકારણીઓની ખુરશી જનમત પર આધારિત હોય છે, એટલે એમણે એવા ડ્રામા કરવા પડે. આપણી ખુરશી આપણી કોશિશોના અસરકારક પરિણામો પર જ નિર્ભર છે.
પોકળ માર્કેટિંગ આપણી નિષ્ફળતાઓને છાવરી ન શકે.

1 જૂન

જાહેરખબરનું માધ્યમ પસંદ કરતી વખતે સૌથી વધારે લોકો સુધી પહોંચતું હોય, માત્ર એવું માધ્યમ પસંદ કરવાથી હંમેશાં ધાર્યું પરિણામ નહીં મળી શકે. જે લોકો આપણી પ્રોડક્ટના ટાર્ગેટ કસ્ટમરો છે જ નહીં, એવા લાખો લોકો સુધી આપણો માર્કેટિંગ મેસેજ પહોંચાડવાનો શું અર્થ છે? છાપાં, ટી. વી.,રેડિયો વગેરે બહોળા સમુદાય સુધી પહોંચતા માસ મિડિયાને પસંદ કરતી વખતે આપણી પ્રોડક્ટ માટે એની અસરકારકતા ખાસ સમજી લેવાની જરૂર હોય છે. જો એવું ન કરીએ, તો ખૂબ પૈસા વેડફાવાની શક્યતા રહે છે.

માર્કેટિંગ પ્રચારના માધ્યમમાં ક્વોન્ટીટી કરતાં ક્વોલિટી વધારે મહત્ત્વની છે.

2 જૂન

ધંધામાં સતત નવું થતું રહે, જૂની પ્રવૃત્તિઓ કરવા માટે નવા નવા માર્ગો શોધાતાં રહે, સતત નાવિન્ય આવતું રહે એ જોવું જરૂરી છે.
પરિવર્તન એ આ સમયનો જીવનમંત્ર છે.
“જૂનું એટલું સોનું” અમુક વસ્તુઓને લાગુ પડતું હશે, પણ કામ કરવાની પદ્ધતિઓ અને વિચારસરણીની બાબતમાં તો સતત નવી શક્યતાઓની શોધખોળ અને નવા વિકલ્પો અપનાવવાથી જ ધંધામાં વિકાસની શક્યતાઓ કાયમ રહી શકે છે.

3 જૂન

કોટક મહિન્દ્રા બેન્કના એમ.ડી. ઉદય કોટક કહે છે:
"આપણા સર્જનનું આયુષ્ય આપણા આયુષ્ય કરતાં વધારે લાંબું હોવું જોઇએ.
આપણે જે કંઇ શરૂ કર્યું હોય, એ આપણી સાથે જ સમાપ્ત થઇ જાય, તો એ આપણી નિષ્ફળતા ગણાય."
આપણો ધંધો આપણું એક સર્જન હોય છે.
એ આપણી વિદાય બાદ પણ વિકસતો રહે, પડી ન ભાંગે એના માટે શું કરવું જોઇએ?
એને આપણી વગર પણ ચાલતાં, દોડતાં, વિકસતાં શિખવવું પડે.

4 જૂન

સારું માર્કેટિંગ કંપની કે એની પ્રોડક્ટ મહત્ત્વની છે, એ સાબિત કરવાની કોશિશ કરે છે.
શ્રેષ્ઠ માર્કેટિંગ કસ્ટમર પોતે મહત્ત્વનો છે, એ સાબિત કરવાની કોશિશ કરે છે.

5 જૂન

અમુક કંપનીઓમાં અમુક સ્ટાફ મેમ્બરોને શ્રેષ્ઠ મેમ્બર તરીકેનો એવોર્ડ આપવામાં આવતો હોય છે. આવી એવોર્ડની પ્રથાથી કંપનીને લાભ કરતાં નુકસાન વધારે થાય છે. જેને આવા એવોર્ડ મળે છે, એ એનાથી ખુશ થાય ખરું, પરંતુ એના સિવાયના બાકીના લોકોને પોતે પેલા વીનર જેવા કુશળ કે ફેવરીટ નથી, પોતામાં કંઇક કમી છે, એવી નિરાશાજનક લાગણી થાય છે. જે જીત્યું હોય, એને પણ અમુક સમય માટે ખુશી થાય છે, પછી બધું સામાન્યત: થઇ જાય છે.
સ્ટાફના મોટા ભાગનાં મેમ્બરો કરતાં અમુક મેમ્બરો વધારે સારા છે, એવું સાબિત કરીને બાકીનાને વધારે મહેનત કરવા પ્રેરવાનો આવો કીમિયો મોટે ભાગે નિષ્ફળ જ જાય છે. સ્ટાફમાં ભાગલા પડે એવું કંઇ આપણે ન કરવું જોઇએ.

6 જૂન

જ્યારે આપણે કંઇ જ કરવું ન હોય અને છતાં પણ ખૂબ જ વ્યસ્ત છીએ એવું દેખાડવું હોય, તો એ માટે મીટિંગ જેવું અસરકારક અસ્ત્ર બીજું કોઇ નથી.
અમુક મીટિંગો કારણ વગરની વ્યસ્તતા અને સમયના બેફામ વેડફાટના પર્યાય કહેવડાવવાથી વિશેષ કંઇ હાંસલ કરતી નથી.
આપણી કંપનીને આવી અર્થ વગરની મીટિંગોનો રોગ નથી લાગ્યો ને?

7 જૂન

કામ કરવા માટે માણસોને શું મોટીવેટ કરે છે?

- પોતાને કામ કરવાની મજા આવે એવું રસપ્રદ કામ
- પોતે કરેલા કામની કદર
- પોતાની પર્સનલ લાઇફને ન્યાય આપી શકવાની સવલત
- પોતાની માર્કેટ વેલ્યુ અનુસાર માર્કેટમાં ચલણ મુજબ મળતો પગાર

આપણી કંપનીના માણસોને આ બધું મળે છે?

8 જૂન

ધંધામાં નાનામાં નાના ખર્ચ પર પણ ધ્યાન આપો.
એક નાનકડું કાણું પણ જો સમય પર પૂરવામાં ન આવે, તો ટાઇટેનિક જેવા જહાજને પણ ડૂબાડી શકે છે.

બિનજરૂરી ખર્ચાઓ અટકાવો.

9 જૂન

કાં તો આપણે આપણા અહમને પોષી શકીએ
અથવા તો આપણા પરિવારને પોષી શકીએ.
આપણા ધંધાને વિકસાવવો હોય, પરિવારને સારી સુવિધાઓ આપવી હોય, તો આપણા અહમને લગામમાં રાખવો પડશે.
આપણો ધંધો આપણા અહમનો શિકાર બની જશે, તો એની સજા પરિવારે ભોગવવી પડશે.
એવું કરાય?

10 જૂન

ધંધામાં દરેક બાબતમાં હંમેશાં સફળતા જ મળે એવું જરૂરી નથી.
ક્યારેક નિષ્ફળતા પણ મળે.
પરંતુ જો એ નિષ્ફળતામાંથી આપણે કંઇક શિખી શકીએ, ભવિષ્યની ભૂલો અટકાવી શકીએ, તો એ નિષ્ફળતા પણ સફળતાની સીડીનું એક પગથિયું બની શકે છે.

11 જૂન

અલગ પ્રકારના સોફ્ટ ડ્રીંક બનાવતી એક કંપનીએ ખૂબ જાહેરાતો કરી. બ્રાન્ડ બિલ્ડીંગના ઘણા નિયમોનો અમલ કર્યો.
માર્કેટમાં પોતે અલગ છે, એવી હવા ઊભી કરી. પેકેજીંગ અલગ કર્યું. જાહેરાતો અલગ પ્રકારની કરી. લોકોને પોતાના બાળપણમાં ખાધેલી-પીધેલી વસ્તુઓનો ટેસ્ટ યાદ કરાવીને ઇમોશનલ કનેક્શન સ્થાપવાની કોશિશ પણ કરી. પરંતુ અનેક વર્ષોની મથામણ બાદ પણ આ કંપની પ્રોફીટ કરી શકી નહીં.
કેમ?
માર્કેટિંગના શોરબકોરથી આકર્ષાઇને અમુક લોકોએ ટ્રાય કરવા આ સોફ્ટ ડ્રીંક ખરીદ્યું, પરંતુ એમને એમાં ફરીથી ખરીદવા જેવું કંઇ ન લાગ્યું. ગ્રાહકોને એની આદત પડી જાય એવું એમાં કંઇ નહોતું.
ધંધામાં પ્રોફીટ ત્યારે જ આવે છે, જ્યારે રીપીટ કસ્ટમરો આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ વારંવાર ખરીદે છે. આવા કસ્ટમરો પોતાની સાથે બીજા કસ્ટમરોને પણ લાવે છે.
ધંધામાં રીપીટ કસ્ટમરોની સંખ્યા વધારવા પર ફોકસ કરો.

12 જૂન

સતત નવા કસ્ટમરો શોધવાની હોડમાં જૂના કસ્ટમરોની અવગણના ન થઇ જાય એ ધ્યાન રાખો.
નવા કસ્ટમરો ઉમેરવા માટે જે મહેનત કરવી પડે છે, એના કરતાં બહુ ઓછી મહેનત જૂના કસ્ટમરોને સાચવી રાખવા માટે કરવી પડે છે.
માત્ર નવા કસ્ટમરો શોધવા તરફ આંધળી દોટ ન મૂકો.
જૂના કસ્ટમરોને સાચવી રાખો. એમને નારાજ ન કરો. જૂના કસ્ટમરો આપણને નવા કસ્ટમરો આપે એવી રીતે એમનું ધ્યાન રાખો.

13 જૂન

તમારી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ જો કસ્ટમરો બહુ ખરીદતા ન હોય, તો એનાં સંભવિત કારણો:

1. પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની એ કસ્ટમરોને જરૂર નથી.
2. કસ્ટમરોને જે જોઇએ છે, એ આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસમાં નથી.
3. આપણને આપણા સાચા કસ્ટમરો કોણ છે એની પાક્કી ખબર નથી પડી.
4. આપણે આપણા સાચા કસ્ટમરો સુધી પહોંચી નથી શક્યા.

14 જૂન

મેરેથોનમાં નામ લખાવીને ભાગ લઇ લેવો આસાન હોય છે.
42 કિલોમીટરની મેરેથોન પૂરી કરવામાં જ ખરી ચેલેન્જ હોય છે.
ધંધો શરૂ કરવો આસાન હોય છે.
ટકાવી રાખવા જ મહેનત કરવાની હોય છે.

15 જૂન

છાપાં-મેગેઝિન-ટી.વી.-રેડિયો પર જાહેરખબરોનો મારો ચલાવવા પૈસા જોઇએ. જેની પાસે પૈસા હોય એ વ્યક્તિ આવો મારો ચલાવી શકે.
પણ એ મારો ચલાવીને પણ બ્રાન્ડ બની જ જશે, એની ગેરંટી નથી હોતી.
બ્રાન્ડ બનાવવા દૂરદ્રષ્ટિ, આત્મવિશ્વાસ, સ્પષ્ટ વિચારશક્તિ, બુદ્ધિ અને અવિરત પ્રયાસો જોઇએ.
જાહેરાતોથી બ્રાન્ડની બાહરી ઇમેજ ઊભી કરી શકાય, પણ એને પ્રચલિત કરવા માટે બ્રાન્ડમાં પ્રાણ પૂરે એવો સહ્રદયી અભિગમ પણ એમાં સામેલ હોવો જોઇએ. અને એ પૈસા ખર્ચવાથી મળી શકે નહીં.

16 જૂન

જો આપણી કંપનીમાં બધાંય આપણાથી ઓછા ક્વોલિફાઇડ હોય, તો કંપનીનો વિકાસ આપણી ક્ષમતાની સરહદ કેવી રીતે પાર કરી શકે? આવા કિસ્સામાં કંપની મર્યાદિત જ રહેશે.
મોટી કંપનીઓમાં માલિક કરતાં વધારે ક્વોલિફાઇડ અને વધારે અનુભવી સેંકડો, હજારો લોકો હોય છે.
આપણે મોટા લોકોને કંપનીમાં લાવી શકીએ, તો જ કંપની મોટી થઇ શકશે.

17 જૂન

દરેક સફળ માર્કેટિંગ પ્રચાર પાછળ એક કે વધારે લોકપ્રિય સ્ટોરી હોય છે, જે કસ્ટમરો પોતાની જાતને કહેતા હોય છે.
એક ફેરનેસ ક્રીમ વાપરવાથી પોતાની સ્કીન ગોરી થઇ જશે, એ વાર્તા ક્રીમ ખરિદનાર છોકરી પોતાની જાતને કહેતી હોય છે.
દૂધમાં બોર્નવિટા નાખવાથી પોતાના બાળકનો વિકાસ બરાબર થશે, એવી વાર્તા એક મમ્મી પોતાને કહેતી હોય છે.
એપલનો આઇ-ફોન વાપરવાથી બીજાંની નજરોમાં પોતાની પર્સનાલિટી આપોઆપ જમ્પ મારશે, એવું ઘણા કસ્ટમરો માને છે.
જે કંપનીનું માર્કેટિંગ કસ્ટમરોના મનમાં આવી સ્ટોરીઝ વહેતી કરી શકે, એનો કસ્ટમર બેઝ જરૂર વધે છે.

18 જૂન

એક કેટેગરીની મોટા ભાગની પ્રોડક્ટ્સ એકબીજાથી બહુ ભિન્ન હોતી નથી. ઘણીવાર એમનામાં મામૂલી ફરક જ હોય છે. પરંતુ કંપની પોતાની પ્રોડક્ટની ક્વોલિટી કેવી આપે છે, એની સાથે સર્વિસ કેવી આપે છે, કસ્ટમરનું ધ્યાન કેવી રીતે રાખે છે, એના પરથી એની બ્રાન્ડ પર્સનાલિટી નક્કી થાય છે.
જે કંપની પોતાની બ્રાન્ડની એક યુનિક પર્સનાલિટી ઊભી કરી શકે છે, એની બ્રાન્ડ દીર્ઘજીવી બને છે.

19 જૂન

જે સ્ટાફ મેમ્બરો કામ કરતી વખતે ખુશ ન હોય, એ ભાગ્યે જ સારું કામ કરી શકે.
કંપનીમાં સ્ટાફ પાસેથી સારું કામ કરાવવાની ઇચ્છા હોય, તો લોકો ખુશ રહે એવી વ્યવસ્થા કરો.
દુ:ખી આત્માઓ બીજાંને દુ:ખી ન કરે એની તકેદારી રાખો.
બની શકે તો એમને બસમાંથી ઊતારી જ નાખો તો બધાંનું ભલું થશે.

20 જૂન

ઘણીવાર કંપનીઓ નવી પ્રોડક્ટ કેવી બનાવવી એનો નિર્ણય માત્ર માર્કેટિંગ રિસર્ચ પરથી, અમુક કસ્ટમરો સાથે સર્વે કરીને જ લે છે.
માર્કેટમાં જે મળતી હોય, એ જ પ્રકારની પ્રોડક્ટમાં થોડા-ઘણાં ફેરફારો કરવાના હોય ત્યાં સુધી આવા રિસર્ચનો આશરો લેવો બરાબર છે.
કસ્ટમરોના અભિપ્રાય એમના જ્ઞાન પર સીમિત હશે. એમણે જે જોયું જ નથી એવી પ્રોડક્ટની કલ્પના કરવી એમને માટે અસંભવ હોય છે.
આવી પ્રોડક્ટ લાવતી વખતે કસ્ટમરના અભિપ્રાય કરતાં એની તકલિફોનો અભ્યાસ કરીએ, તો વધારે અસરકારક બને.

21 જૂન

ગ્રાહકને જેટલી માહિતી વધારે મળશે, એટલી એને નિર્ણય લેવામાં સરળતા થશે, અને એથી એની ખરિદવાની શક્યતા વધશે.
માર્કેટિંગના પ્રચારમાં કસ્ટમરને આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ વિશે માહિતગાર કરવા પર ફોકસ રાખો.
ઓછા સમયમાં સચોટ રીતે આ માહિતી કેવી રીતે આપવી એ માટે ક્રિએટીવીટીને કામે લગાડો.

22 જૂન

બ્રાન્ડ બિલ્ડીંગ એક લાંબી પ્રક્રિયા છે, એક લાંબી યાત્રા છે.
બ્રાન્ડની દરેક પ્રવૃત્તિ, કસ્ટમરને થતો દરેક અનુભવ, દરેક મેસેજ, દરેક જાહેરખબર, દરેક ઇવેન્ટ, દરેક પગલું બ્રાન્ડ બિલ્ડીંગની યાત્રામાં નાનો-મોટો ભાગ ભજવે જ છે. દરેક પગલું સાચી દિશામાં પડે એ માટે થોડું પ્લાનિંગ કરવું પડશે.
પ્લાનિંગ વગર બ્રાન્ડ બિલ્ડીંગની યાત્રા અલગ અલગ દિશામાં ફંટાતી રહેશે, મંઝિલ પર નહીં પહોંચે.

23 જૂન

કંપનીના કામમાં પ્રોબ્લેમના સોલ્યુશનના આઇડિયા માત્ર બોસ કે ટોપ મેનેજમેન્ટને જ આવે એવું જરૂરી છે?
કંપનીના દરેક સ્તરના લોકો પાસેથી જબરદસ્ત આઇડિયાઝ મળી શકવાની શક્યતા હોય છે.
નાના મોટા દરેક સ્ટાફ મેમ્બરો પાસેથી આઇડિયાઝ આવે, તો એમને વેલકમ કરો.
નાના માણસોને પણ કંપનીના વિકાસમાં સામેલ કરવાની મોટપ આપણે વિકસાવવી જોઇએ.
કેમ કે આઇડિયા આપનાર નાનો હોય કે મોટો - કોઇ આઇડિયા નાનો નથી હોતો.

24 જૂન

આજના વ્યસ્ત સમયમાં કોઇ પાસે સમય નથી, ત્યારે માર્કેટિંગના પ્રચારનું પ્લાનિંગ કરતી વખતે એક વાત ખાસ યાદ રાખો કે આપણો કસ્ટમર આપણી જાહેરખબર કે આપણો સંદેશો મેળવવાની રાહ જોઇને નથી બેઠો. એ પોતાની જિંદગીમાં વ્યસ્ત હોય છે, ત્યારે આપણે એને ખલેલ પહોંચાડીને આપણી વાત કહેવાની હોય છે.
આ વાત જેટલી ટૂંકાણમાં, જેટલી અસરકારકતાથી થઇ શકે એટલું આપણું માર્કેટિંગ અસરકારક બને.

25 જૂન

મોટા ભાગની કંપનીઓમાં સતત ભયનું વાતાવરણ હોય છે. દરેક જણ બોસના ગરમ મિજાજથી બચવાની કોશિશમાં ડરતાં ડરતાં કામ કરતો હોય છે.
શું ડરેલો માણસ સારી રીતે કામ કરી શકે? પોતાનું ૧૦૦ ટકા ધ્યાન કામમાં પરોવી શકે?
આપણી કંપનીમાં આપણે પોતે જ આતંકવાદી હોઇએ, તો એમાં અમન-ચમન કેવી રીતે આવી શકે?
કંપનીને ભયની બેડીઓથી મુક્ત કરો.
લોકોને મુક્તપણે, મસ્તીથી કામ કરવા દો. તમને જ ફાયદો થશે.

26 જૂન

માર્કેટિંગનો પ્રચાર સામેના માણસને ઇમ્પ્રેસ કરવા માટે નહીં, પણ આપણી વાત એક્ષ્પ્રેસ કરવા માટે હોવો જોઇએ.
આપણી જબરદસ્ત જાહેરખબરથી કસ્ટમર અંજાઇ જાય કે નહીં, એ મહત્ત્વનું નથી.
પણ, એ આપણી વાત સમજે અને આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ખરીદવા પ્રેરાય એ જરૂરી છે.

27 જૂન

કંપનીના માણસોને મેનેજ કરતી વખતે એમના દ્રષ્ટિકોણને પણ સમજવાની તૈયારી રાખો. કંપની વિશે તમારું વિઝન, તમારા સપનાઓ અંગે એમને માહિતગાર કરો. એમને જે શિખામણ આપો, એનો અમલ પોતે પણ કરો જ.

તેઓ પોતાની તાકાત પિછાણીને ઉત્સાહથી કામ કરી શકે એવી પ્રેરણા આપો. એમને પોતાની ક્ષમતા સાબિત કરવાની તકો આપો. તમારા સપનાની આદર્શ કંપની જેવી હોવી જોઇએ એ પ્રકારનું કામ, વર્તન અને અભિગમ ધરાવનાર અને એવા પરિણામો રજૂ કરનાર ટીમ મેમ્બરોને પ્રોત્સાહન આપો કે જેથી બીજા પણ એવું કરવા પ્રેરાય.

28 જૂન

તમે જે કંઇ પણ કરો એમાં બીજાંથી અલગ તરી આવે એવી રીતે, આગવી-અનોખી રીતે કરો.

પ્રોડક્ટની ખૂબીઓ, ક્વોલિટી, રેન્જ, પેકેજિંગ, સર્વિસ, સ્ટાઇલ, કલર, આફ્ટર સેલ્સ સર્વિસ, કંપનીના રિસ્પોન્સની સ્પીડ, નિયમિતતા, મેનપાવરની ક્ષમતા અને એમની વિનમ્રતા-વ્યવહાર કે કસ્ટમર માટે મહત્ત્વની હોય એવી બીજી કોઇ પણ બાબતમાં આપણે જો માર્કેટમાંના બીજા કમ્પીટીટરોની સરખામણીમાં ભિન્ન હોઇશું, તો કસ્ટમરોના મનમાં એક આગવી છાપ ઊભી થશે. તેઓ આપણને યાદ રાખશે.

29 જૂન

ધંધામાં ક્યારેક નાના-મોટા વિવાદો કે તકરારો થઇ શકે છે. આવી બાબતોનું નિરાકરણ કરવા માટે સંવાદની સરવાણી હંમેશાં ચાલુ રાખો.
કોમ્યુનિકેશનની ચેનલ ચાલુ રહેશે, તો તકરારોનું સમાધાન થઇ શકશે.

30 જૂન

કોઇ કસ્ટમર જ્યારે કોઇ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ખરીદે છે, ત્યારે એ બનાવનાર કે પૂરી પાડનાર કંપની પર પોતાના વિશ્વાસની મહોર લગાડે છે.
દરરોજ નવા નવા કસ્ટમરો આપણને મહોર લગાડતા રહે, એવું આકર્ષક વાતાવરણ ઊભું કરો. આપણી છાપની ઇમારતનો રંગ પાંખો ન પડે એ જૂઓ.
અને જૂના કસ્ટમરો પણ ફરી-ફરી આવીને પોતાની પસંદગીની મહોર પાકી કરતા રહે એ માટે સતત કસ્ટમરોની જરૂરિયાતો વિશે જાગ્રત રહો. જૂના કસ્ટમરોએ આપણા પર મૂકેલા વિશ્વાસની ઇમારતમાં તિરાડ સુદ્ધાં ન પડે, એનો ખ્યાલ રાખો.

1 જૂલાઇ

ધંધામાં સફળતા મેળવવાના બે રસ્તાઓ છે:
૧) મહેનત કરો
૨) ખૂબ વધારે મહેનત કરો
આ બે માંથી કોઇ એક રસ્તો તો પકડવો જ પડશે.
અમુક જગ્યાએ જવાના કોઇ શોર્ટકટ નથી હોતા.

2 જૂલાઇ

ધંધામાં કોઇ નવું કામ કરતી વખતે તમારા સ્ટાફ મેમ્બરોને શું કરવાનું છે એ કહો, પણ કેવી રીતે કરવાનું છે, એના વિશે અમુક માર્ગદર્શન આપીને બાકી એમના પર છોડી દો. બહુ ડીટેલમાં નહીં જાઓ.
કામ કેવી રીતે પાર પાડવું, એની અમુક બાબતોનો નિર્ણય એમને જ લેવા દો.
તેઓ કેવા નવા નવા પ્રકારના આઇડિયા લાવી શકે છે, એ જાણીને ઘણીવાર તમને અચંબો થશે.

આપણી અંદર આપણે ધારીએ છીએ એના કરતાં વધારે ક્ષમતા હોય છે, માત્ર આપણને એની જાણ નથી હોતી.
એ જ રીતે, આપણા માણસોમાં પણ આપણે ધારીએ છીએ, એના કરતાં વધારે ક્ષમતા હોય જ છે. ક્યારેક એમને તક આપવાની જરૂર હોય છે.

3 જૂલાઇ

આજના સમયમાં કોઇ પણ બિઝનેસની સફળતા માટે મુખ્ય જરૂરિયાત છે:
ઝડપ, ચપળતા અને કસ્ટમરને ત્વરિત પ્રતિભાવની.

આજના સમયમાં સમય જરા વધારે ઝડપથી ચાલે છે. ઢીલાશને આજે બહુ સ્કોપ નથી.

4 જૂલાઇ

"*બધું હું જાતે જ કરીશ. મને જ બધું સૌથી સારી રીતે કરતાં આવડે છે.
મારા જેવી કામ કરવાની આવડત મારી કંપનીમાં બીજા કોઇ પાસે નથી.
જે ઊભું થયું છે, એ બધું મેં એકલા હાથે જ કર્યું છે. મારી સફળતાનો બધો જ આધાર મારા એકલા પર જ છે.*"

બિઝનેસ લીડરની આવી માન્યતા ધંધાને બહુ આગળ વધવા દેતી નથી.

5 જૂલાઇ

ધંધામાં સફળતા માટે જરૂરી છે કે સતત નવા નવા આઇડિયાઝની તલાશ ચાલુ રાખવી.
આપણા વિઝનને વાસ્તવિકતામાં ફેરવી શકે એવા આઇડિયા માટેની શોધ બંધ નહીં કરો.
નવા નવા આઇડિયાઝને આવવા દો.
કોણ જાણે કયો આઇડિયા તમારા બિઝનેસની જિંદગી પરિવર્તિત કરી શકે...!

6 જૂલાઇ

બિઝનેસ લીડરની પહેલી જવાબદારી: આખી ટીમને વાસ્તવિકતાથી પરિચિત કરાવવાનું. જે પરિસ્થિતિ છે, એના વિશે બધાંને માહિતગાર કરાવવાનું.
છેલ્લી જવાબદારી: જે જે ટીમ મેમ્બરોએ આપણા લક્ષ્યને હાંસલ કરવામાં નાની-મોટી મદદ કરી હોય, એ દરેકનો આભાર માનવાનો.
આ બન્નેની વચ્ચે: ટીમને કામ કરવામાં આવતી નડતરો દૂર કરવાની, ખાસ કરીને આપણે પોતે તો સ્પીડબ્રેકર નહીં જ બનવાનું.

7 જૂલાઇ

લીડર પાસેથી ટીમને જે સૌથી મોટી અપેક્ષા હોય છે, એ છે આશાની.
રાજકીય ઇલેકશનોના પરિણામો પરથી આ બાબત બહુ જ ક્લીયરલી સમજાઇ શકે. જે લીડર પોતાની તકલિફો દૂર કરી શકશે, એવી પ્રજાને આશા હોય, એના પર એ પોતાની પસંદગીની મહોર મારે છે. જે પોતાને સારું ભવિષ્ય નહીં આપી શકે, એને ગાદી પરથી ઉતારી મૂકે છે.

બિઝનેસ લીડરશીપમાં પણ, આપણી ટીમને પોતાના સપના સાકાર થવાની આશા દેખાતી હોય, તો જ તેઓ દિલો-દિમાગથી કામમાં જોડાશે.

આપણી ટીમને આપણી પાસેથી શું આશા છે?

8 જૂલાઇ

કંપનીના સારા સમયમાં આપણે જો સ્ટાફનું ધ્યાન રાખીએ, તો તકલિફના સમયમાં એ લોકો કંપનીને મદદ કરશે.
કંપનીનો સ્ટાફ કંપનીનો સૌથી મહત્ત્વનો ભાગ છે. મોટા ભાગના માલિકો સ્ટાફને બહુ મહત્ત્વ આપતા નથી.
આ એક મોટી ભૂલ છે.
કટોકટીના સમયમાં અનેક કંપનીઓના સ્ટાફે એને ડૂબતી બચાવી છે. સારા સ્ટાફમાં ઇન્વેસ્ટમેન્ટ ઊગી નીકળે છે.

9 જૂલાઇ

જે પોતે નવું નવું શિખી શકે, એ જ પોતાની ટીમને નવું શિખવાડી શકે.
ધંધાનાં સમીકરણો બદલી રહ્યાં છે. ટકી રહેવા માટે નવું શિખવાની, ઘણું બદલવાની જરૂર પડશે.
જે બિઝનેસ લીડર પોતે નવી વાતો વિશે માહિતગાર હશે, એ જ બદલાતા સમય સાથે તાલ મિલાવી શકશે.
પણ જેને બધું આવડતું હોય, એ શિખી કેવી રીતે શકે?
"મને બધું આવડે છે." - આ ભ્રમમાંથી દૂર થઇ શકશે, એ બિઝનેસ લીડર જ કંઇક નવું શિખી શકશે.
અને જે બિઝનેસ લીડરો શિખતાં રહેશે, એમના ધંધાઓને વિકસવામાં સરળતા રહેશે.

10 જૂલાઇ

દરેક કંપનીનું હાડ-માંસ-લોહી એટલે એટલે એના સ્ટાફના લોકો.
આપણી કંપનીમાં લોકોનું જેવું સ્તર છે, જે પ્રકારના સ્ટાફ મેમ્બરો આપણી પાસે હોય, એવું જ સ્તર આપણી કંપનીનું સ્થાપિત થશે.
આપણી કંપનીની ક્ષમતા આપણા લોકોની ક્ષમતાથી આગળ નહીં જઇ શકે.
જો ખમતીધર કંપની સ્થાપવી હશે, તો એવી કક્ષાના લોકો રાખવા પડશે.

11 જૂલાઇ

જાહેરખબરો કે માર્કેટિંગ પ્રચારની બીજી પ્રવૃત્તિઓ કરતાં પહેલાં એ દ્વારા આપણે કસ્ટમરના મનમાં આપણી પ્રોડક્ટ વિશે કેવી છાપ ઊભી કરવા માગીએ છીએ એ નક્કી કરવું જરૂરી છે.
પૂર્વવિચારણા વગરની પ્રચાર પ્રવૃત્તિ માર્કેટમાં શોરબકોર કરશે, પણ એક દીર્ઘજીવી બ્રાન્ડ ઊભી નહીં કરી શકે.

12 જૂલાઇ

ધંધામાં સ્ટ્રેસ અનુભવાય ત્યારે વિચાર કરો કે હું આ કામ શા માટે કરું છું? મને આ કામ ખરેખર ગમે છે?
જો આપણું કામ આપણને ગમતું હોય, તો એમાં સ્ટ્રેસ થવાની શક્યતા ઓછી છે.
જે કામ આપણને સતત બોજ લાગતું હોય, એ કરવામાં તાણ અનુભવાય ખરી.
ગમતું કામ કરો અથવા હાલના કામને ગમતીલું કરો.
મનગમતી મંઝિલ ન દેખાતી હોય, તો રસ્તાને મંઝિલની જેમ માણો.
કામમાં મનને પણ પરોવો. સ્ટ્રેસ ઘટી જશે.

13 જૂલાઇ

દરેક બ્રાન્ડની અંદર એક પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ હોય છે.
આવી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ બંધ થઇ જાય, તો પણ એની બ્રાન્ડ લોકોના મનમાં જીવંત રહે છે. એમના જવા બાદ કસ્ટમરો એમને યાદ કરે છે.
પરંતુ દરેક પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની અંદર બ્રાન્ડ હોય જ એ જરૂરી નથી. અમુક પ્રોડક્ટ્સ અનામી જીવન જીવીને અલિપ્ત થઇ જાય છે. એમને કોઇ કસ્ટમર મીસ નથી કરતું. માર્કેટમાં એની જગ્યા બીજું કોઇક તરત જ લઇ લે છે.
જે પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ નાના-મોટા કસ્ટમર વર્ગમાં પોતાની આગવી ઓળખ ઊભી કરે છે, એ બ્રાન્ડ બનીને ચિરંજીવ બની જાય છે.

14 જૂલાઇ

માર્કેટિંગનો પ્રચાર નક્કી કરતી વખતે એ ધ્યાનમાં રાખવું જરૂરી છે, કે આપણો મેસેજ જે જે કસ્ટમર વાંચશે, જોશે કે સાંભળશે, એ વખતે એ એકલો પોતાની જરૂરિયાતો, ઇચ્છાઓ, સ્વપ્નો, અનુભવો, પસંદગીઓ અને સંજોગોને ધ્યાનમાં રાખીને એનું અર્થઘટન કરશે. દરેક કસ્ટમરના મનમાં આવું અર્થઘટન એની પસંદગી પર અસર કરે છે.
સફળ માર્કેટિંગ માટે મહત્તમ લોકોના અર્થઘટન આપણી પ્રોડક્ટની પસંદગી કરવા તરફ થાય એવો પ્રચાર ગોઠવવાની અને આપણી પ્રોડક્ટ એના અર્થઘટનને સાર્થક કરે એવી ક્વોલિટી આપવાની ચેલેન્જ પાર કરવાની હોય છે.

15 જૂલાઇ

ધંધાના ગોલ હાંસલ કરવા હોય, તો કસ્ટમરો પર અને સ્ટાફ મેમ્બરો પર ધ્યાન આપો. આ બે પરિબળો જ તમને તમારા ધંધાની મંઝિલ સુધી લઇ જઇ શકશે.
માત્ર ગોલ પર કે બીજી કોઇ બાબત પર ધ્યાન આપવાથી લક્ષ્ય સિદ્ધિ થઇ શકશે નહીં.

16 જૂલાઇ

એક મોટી બેન્કના સી.ઇ.ઓ.ને પૂછવામાં આવ્યું: “હમણાં તમારી કંપની પર સૌથી મોટો ખતરો કયો છે? તમને શેનો ડર છે?”
એમનો જવાબ: “પાંચેક વર્ષ પહેલાં અમને ખતરો હતો સ્પર્ધાનો, સ્ટાફની કાર્યક્ષમતાનો, વધતા ખર્ચાઓ અને અર્થતંત્રમાં આવી શકનાર મંદીનો. આજે અમારો સૌથી મોટો ખતરો એ છે કે આગામી વર્ષોમાં ટેકનોલોજી ક્ષેત્રે જે ફેરફારો થશે, માર્કેટનાં સમીકરણો જે રીતે બદલાશે, એમાં અમે ટકી શકીશું કે કેમ? અમે પણ ડાયનોસોરની જેમ ભૂતકાળ તો નહીં બની જઇએ ને?”

મોટા ભાગના ધંધાઓ પર આ ખતરો આજે ઝળુંબે છે, એમને ખબર હોય, કે ન પણ હોય.
ઉપાય? આંખ, કાન અને ખાસ કરીને મન ખુલ્લું રાખો. શિખવા, સ્વીકારવા અને બદલવા તૈયાર રહો.

17 જૂલાઇ

એક ધંધાર્થીએ માત્ર પોતાના ધંધાને જ બહેતર બનાવવા પર નહીં, પરંતુ એ સાથે સાથે પોતાની જાતને પણ બહેતર બનાવવાની જરૂર હોય છે.

સતત નવું નવું શિખવા, જાણવા, સમજવાનાં પ્રયત્નો કરો.
જે થયું, જે થઇ રહ્યું છે અને જે થઇ શકે છે, એના પર વિચાર-મનન કરવા પર થોડો સમય આપો.

એ સમયનો વેડફાટ નથી. એ ડહાપણભર્યું લોંગ-ટર્મ ઇન્વેસ્ટમેન્ટ છે.

18 જૂલાઇ

આપણી પ્રોડક્ટને યેનકેનપ્રકારેણ કસ્ટમરને ચીપકાવી દેવી એ માર્કેટિંગ નથી. એ સસ્તા, શોર્ટ-ટર્મ સેલીંગના નુસ્ખાંઓ છે. એ લાંબો સમય નહીં ચાલી શકે.
લાંબા સમયની સફળતા માટે કસ્ટમરને પોતે ખર્ચેલા પૈસાનું વળતર મળે, એને પોતાના પૈસા વસુલ થતા દેખાય એ જરૂરી છે. સફળ માર્કેટિંગ માટે કસ્ટમરનો કાયમી સંતોષ જરૂરી છે.

19 જૂલાઇ

તમારા બિઝનેસમાં કાબેલ ટીમની રચના કરવા માટે
૧. શ્રેષ્ઠ લોકોને જ ટીમમાં સામેલ કરો
૨. માણસનાં કૌશલ્યો કે શૈક્ષણિક યોગ્યતા પર નહીં, એના એટીટ્યૂડ પર ધ્યાન આપો.
૩. તેમને ક્લીયર જવાબદારી અને એની સાથે સાથે જરૂરી સત્તા પણ આપો.
૪. જો પહેલાં ત્રણ સ્ટેપ બરાબર લેવાયા હશે, તો તેઓ આપેલી જવાબદારી નિભાવી શકશે, એવો વિશ્વાસ રાખો.
૫. પરસ્પર સહકારની ભાવના વિકસી શકે એવું કલ્ચર કંપનીમાં સ્થાપો.

20 જૂલાઇ

એક બિઝનેસ લીડર તરીકે
તમારા કસ્ટમરોને સારી ક્વોલિટી, સારી સર્વિસ આપતી કંપની કેવી હોય, એનું ઉદાહરણ પૂરું પાડો.
તમારી ટીમને કસ્ટમરોને સારી ક્વોલિટી, સારી સર્વિસ કેવી રીતે આપવી એનું ઉદાહરણ પૂરું પાડો.
આવું કરશો તો તમારી કંપની આપોઆપ અન્ય ધંધાઓ માટે ઉદાહરણરૂપ બની જશે.

21 જૂલાઇ

આજના સમયમાં જે બિઝનેસ બદલવાની તૈયારી, તત્પરતા કે માનસિકતા નહીં રાખી શકે, એના ભવિષ્ય પર ચોક્કસ ખતરો છે.

22 જૂલાઇ

એકાદ કોઇ ટ્રોફી કે સર્ટીફિકેટ આપી દેવાથી સ્ટાફ મેમ્બરોને મોટીવેશન નથી મળતું.
કંઇક મોટું, કંઇક સારું કરવાની ચેલેન્જ, કંઇક જવાબદારી એમને જરૂર મોટીવેટ કરે છે.
પોતે કોઇક મોટા પ્રયાસનો એક ભાગ છે, એ લાગણી એમને પ્રેરિત કરે છે. અને એ લાગણી સતત વર્તમાનમાં હોય છે.
કબાટમાં રાખવાની ટ્રોફી કે દિવાલ પર ટીંગાડવાનું સર્ટીફિકેટ ભૂતકાળનો ભાગ છે, એનાથી આજનું ચાર્જીંગ નથી થતું.

23 જૂલાઇ

કંપનીમાં વિશ્વાસનું વાતાવરણ ઊભું કરવું હોય, તો દરેક કામમાં પારદર્શકતા જરૂરી છે.
ખોટું બોલીને, ખોટું કરીને, છૂપાવીને વિશ્વાસ ઊભો ન થાય.
અને પારદર્શકતાની પ્રથમ શરૂઆત બિઝનેસ લીડરે કરવાની હોય છે.

24 જૂલાઇ

કંપનીમાં કામ કરતા અનેક લોકોમાંથી અમુક નબળા હશે, કંપનીના સ્ટાન્ડર્ડ મુજબ કામ કરવા અક્ષમ હશે.
જો આપણે એક ચોક્કસ પ્રકારની સ્ટાન્ડર્ડ ક્વોલિટીની પ્રોડક્ટ અને સર્વિસ આપવા માગતા હોઇએ, તો એ પ્રકારની ક્ષમતાના માણસો જ ટીમમાં હોવા જોઇએ.
નબળા સૈનિકોને લઇને સબળી સેના રચી શકાય નહીં. એના માટે નબળા સૈનિકો અંગે નક્કર નિર્ણય લેવો પડે.

25 જૂલાઇ

જે કંપનીમાં ઉપરથી નીચે દરેક મેમ્બર સતત નવું નવું શિખવા તત્પર હોય, એ કંપનીમાં પ્રગતિ જરૂર પ્રવેશ કરશે.
જ્યાં દિમાગના બારણાં બંધ હોય, ત્યાં પરિવર્તનનો પવન પહોંચી શકતો નથી.

26 જૂલાઇ

જે ક્રિકેટ ટીમમાં બેટિંગ, બોલિંગ, ફિલ્ડીંગ, વિકેટ કીપીંગ કરવા માટે ઉત્તમ કક્ષાના ખેલાડીઓ હોય, અને એમને એકસૂત્ર રહીને રમવા પ્રેરતી સંઘભાવના સ્થાપિત કરતો કેપ્ટન હોય, એ ટીમ બધી ચેમ્પિયનશીપો જીતતી રહે. આપસની હુંસાતુંસી ટીમને ડૂબાડે.
કંપનીની ટીમમાં પણ આવી સંઘભાવના વિકસે, એમની હુંસાતુંસી કંપનીને ન ડૂબાડે એ કેપ્ટને જોવું જોઇએ.

27 જૂલાઇ

આપણી કંપનીને આપણે અંદરથી જોતા હોઇએ, ત્યારે આપણને એની ખામીઓ કે સુધારાનો અવકાશ ન દેખાય એવું બને.
આપણી કંપનીને બહારથી જોઇને એમાં ક્યાં ફેરફાર કરવાની જરૂર છે, અને એ કેવી રીતે કરી શકાય, એનું દિશાસૂચન કરી શકે એવો કોઇક માર્ગદર્શક હોય, તો ઘણી ભૂલો અટકી શકે, ઘણું નુકસાન બચી શકે, વિકાસ વધી શકે.

28 જૂલાઇ

સામાન્યત: એરલાઇન્સની સોફીસ્ટીકેટેડ એર હોસ્ટેસીસને પ્લેનમાં પેસેન્જરો પાસેથી કચરો લેવાનું કહેવામાં આવે તો એ કરે ખરી?
પરંતુ કંપનીનું વિઝન સમય પાલનનું છે, અને એરપોર્ટ પર એક એક સેકન્ડ કીમતી છે, એટલે સમય બચાવવા ફ્લાઇટ લેન્ડ થાય એ પહેલાં જ કચરો ભેગો કરી લેવામાં આવે, તો સફાઇનો ઘણો સમય બચી જાય, એવું ઘણી એરલાઇન્સ દ્વારા પોતાની ટીમને સમજાવવામાં આવ્યું.
પરિણામ? કંપનીના સમયપાલનના વિઝનમાં ફાળો આપવા એરહોસ્ટેસ પણ ખુશી ખુશી કચરો ઉપાડે છે.
આપણા મિશન-વિઝનમાં સ્ટાફને સામેલ કરીએ, તો એ જરૂર એમાં પોતાનો સહયોગ આપશે.

29 જૂલાઇ

માઇક્રોસોફ્ટ કંપનીની ચીફ સત્ય નાડેલા કહે છે:
બિઝનેસ લીડરે "મને બધી ખબર છે, મને બધું આવડે છે" એવી ભ્રમણામાં ન રહેતાં "મારે નવું નવું જાણવાનું છે, હું સતત શિખતો રહીશ" એ અભિગમ અપનાવવો જોઇએ. આજના સમયમાં "એમ.બી.એ." રહેવું એ આંધળુકિયાં કરવા બરાબર છે.

30 જૂલાઇ

આપણી પ્રોડક્ટમાં જો કસ્ટમરને વેલ્યૂ નહીં દેખાય, તો એ ડિસ્કાઉન્ટ માગશે. આપણે એ આપતા રહીએ, તો કીમતમાં ઘસાઇને કોઇ ધંધો લાંબો સમય ટકી શકે નહીં.

પણ, જો એને એમાં કંઇક નવિનતા દેખાશે, તો એ કીમતમાં રકઝક નહીં કરે. આવી પ્રોડક્ટને ટકવામાં વાંધો નહીં આવે.

31 જૂલાઇ

સ્ટારબક્સના કસ્ટમરો એ બ્રાન્ડના પ્રેમમાં કેમ પડી જાય છે? એક કિસ્સો જાણવા જેવો છે:
એક વાર શેર માર્કેટમાં અચાનક જ મોટી મંદી આવી. એક જ દિવસમાં વિશ્વભરની સ્ટોક એક્ષ્ચેન્જોમાં લોકોના અબજો ડોલર ધોવાઇ ગયા. એ દિવસે સ્ટારબક્સના સી.ઇ.ઓ. હોવાર્ડ શુલ્ટ્ઝે પોતાની કંપનીના બધા જ સ્ટાફ મેમ્બરોને એક ઇ-મેલ લખ્યો:
"માર્કેટમાં ઊભી થયેલી તકલિફને કારણે આપણા કાફેમાં આવતા કસ્ટમરો સ્ટ્રેસમાં હશે. તેઓ આને કારણે ચીડાઇ જાય કે તમારા પર કારણ વગર ગુસ્સો કરે, તો એ પરિસ્થિતિને સાચવી લેજો. એમના પર સહાનુભૂતિ દાખવજો, રિએક્ટ નહીં કરતા. આવે વખતે સ્ટારબક્સમાં એમને શાંતિની થોડીક ક્ષણો મળે એવું જોજો."

સ્ટારબક્સના કસ્ટમરો એ બ્રાન્ડના ભક્ત કેમ છે, એનું કારણ અહીં જાણી શકાશે.
સ્ટાફને સ્ટરમરોની જરૂરિયાતો તરફ સતત જાગ્રતિ રાખવાની સંવેદનશીલ પ્રેરણા બિઝનેસ લીડર પાસેથી મળે તો એ બ્રાન્ડ કસ્ટમરોની ફેવરીટ બની જાય.

1 ઓગસ્ટ

જ્યારે બે સપ્લાયરોની પ્રોડક્ટ, ફીચર્સ, પ્રાઇસ અને બીજું બધું સરખું હોય, ત્યારે કસ્ટમર કયા આધારે સપ્લાયરની પસંદગી કરશે?
જે એને વધારે ભરોસાપાત્ર લાગશે, એને એ પસંદ કરશે.
આપણા કસ્ટમરો આપણા પર ભરોસો મૂકી શકે એવી છાપ ઊભી થવી જોઇએ.

2 ઓગસ્ટ

ધંધામાં વિશ્વાસ સૌથી મહત્ત્વનું છે. સ્ટાફ મેમ્બરોને આપણી કંપનીના મિશન પર અને ભવિષ્યના પ્લાન પર વિશ્વાસ હશે, તો તેઓ મન લગાવીને કામ કરશે, અને લાંબા સમય સુધી કંપનીમાં ટકી રહેશે.
કસ્ટમરોને આપણી કંપનીની પ્રોડક્ટ-સર્વિસ, એની ક્વોલિટી અને કંપનીના વાયદાઓ પર વિશ્વાસ હશે, તો જ એ લાંબો સમય આપણી સાથે ધંધો કરતા રહેશે.
સપ્લાયરોને આપણા ઇરાદાઓ અને આપણી નૈતિકતા પર વિશ્વાસ હશે, તો જ એ લોકો આપણી સાથે જોડાયેલા રહેશે.
વિશ્વાસ વગર ધંધામાં શ્વાસ નહીં રહે.

3 ઓગસ્ટ

જો આપણે ધંધાની સ્પર્ધામાં ટકી રહેવું હોય. તો આપણો દરેક સ્ટાફ મેમ્બર 100 ટકા દિલો-દિમાગથી પોતાનું કામ કેવી રીતે કરતો થાય, એ આપણે શોધી કાઢવું જોઇએ. ટીમ મેમ્બરોના સહયોગ વિના ચેમ્પીયનશીપ્સ જીતવી મુશ્કેલ છે.

4 ઓગસ્ટ

ધંધામાં નફો એક પરિણામ છે. માત્ર નફો કરવો એ જ આપણા ધંધાનો વ્યૂહ ન હોવો જોઇએ.

આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો અને આપણા કસ્ટમરો ખુશ રહે, અને આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ કસ્ટમરોને અપેક્ષાથી વધારે વળતર આપે એવો વ્યૂહ અપનાવીએ, તો નફો તો થશે જ.

5 ઓગસ્ટ

માત્ર બોસ બનીને હૂકમો આપવા એ જ બિઝનેસ લીડરનું કામ નથી. લોકો પર ઓર્ડર છોડવાને બદલે એમનો ઉત્સાહ વધારવો, એમને ખુશી ખુશી કામ કરવા પ્રેરિત કરવા એમને માર્ગદર્શન આપવું એ બિઝનેસ લીડરનું કામ હોય છે.

6 ઓગસ્ટ

નાની હોય કે મોટી કોઇ પણ કંપની લાંબા સમય સુધી પોતાના ધંધાના ક્ષેત્રમાં અવ્વલ નંબર પર રહેવા માગતી હોય, તો એ ઉત્સાહી સ્ટાફ મેમ્બરો વગર શક્ય નથી.
અને જો સ્ટાફ મેમ્બરોને કંપનીના વિઝન-મિશનમાં રસ નહીં હોય, તો એમના કામમાં ઉત્સાહની શક્યતા નથી.
લાંબો સમય ટકી રહેવા માટે આપણા વિઝન-મિશનમાં સ્ટાફને રસ પડે એવા પ્રયત્નો કરવાં જરૂરી છે.

7 ઓગસ્ટ

માર્કેટમાં અસંખ્ય કસ્ટમરો છે. આપણી કંપની બધાંય કસ્ટમરોને બધું જ આપી શકે એ શક્ય નથી.
આપણે કયા કસ્ટમરોને ટાર્ગેટ કરીશું, એમને શું આપી શકીશું અને શું નહીં આપી શકીએ, એ નક્કી કર્યા વગર ધંધાની સ્પર્ધામાં ટકી રહેવું મુશ્કેલ બની જશે.

8 ઓગસ્ટ

દરેક જગ્યાએ પહોંચવાના રસ્તા પહેલેથી બનેલા જ હોય, એવું હંમેશાં નથી હોતું.
ગૂગલ મેપને બનેલા રસ્તાઓ જ દેખાય. નવી કેડી ગૂગલ ન બતાવી શકે.
અમુક સમસ્યાઓના ઉકેલના માર્ગ જાણીતા ન પણ હોય. એનો નવો રસ્તો કાઢવો પડે. અને બિઝનેસમાં તો એવું ઘણીવાર બને.
આપણે હમણાં ક્યાં છીએ અને ક્યાં જવું છે એ નક્કી થઇ જાય, તો પછી સાચી દિશા શોધી શોધીને અણદીઠેલી ભોમ પર પણ મક્કમતાથી આગળ વધી શકાય.

9 ઓગસ્ટ

આપણા જૂના કસ્ટમરો, નવા સંભવિત કસ્ટમરો, આપણા સપ્લાયરો અને બાહરી સમાજ - બધાં જ આપણે શું કહીએ છીએ, કેવો દેખાડો કરીએ છીએ એના પર બહુ ધ્યાન નથી આપતા, પરંતુ આપણે શું કરીએ છીએ એના પર ચોક્કસ ધ્યાન આપે છે.

આપણાં સંતાનોનું પણ એવું જ છે.
કોઇ પણ બ્રાન્ડ - વ્યક્તિગત કે ધંધાની - આ રીતે જ બને કે બગડે છે ને?

10 ઓગસ્ટ

ધંધામાં કે જીવનમાં નવા આઇડિયાનો અમલ ત્યારે જ શક્ય બને જ્યારે જૂના આઇડિયાને તિલાંજલિ આપવામાં આવે.
બંધિયાર રૂમમાં દુર્ગંધ આવતી હોય, તો એમાં નવી હવા પ્રવેશવી જોઇએ. પણ નવી હવા દાખલ થવા માટે ઘરમાં બારી-દરવાજા ખુલ્લાં હોવા જોઇએ ને?

ત્યાંની સ્ટોપર ખોલશે કોણ?

11 ઓગસ્ટ

આપણા કસ્ટમરો સાથે આપણે આંગણે આવેલા મહેમાનની જેમ વર્તન કરીએ, અને આપણા સ્ટાફના માણસોની સાથે “માણસ”ની જેમ વર્તન કરીએ, તો સફળતા વિશે બહુ ચિંતા નહીં કરવી પડે.

12 ઓગસ્ટ

દરેક સ્પોર્ટસમેન નિયમિત પ્રેક્ટીસ કરે છે. ડોક્ટરો અને ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ્સે ફરજિયાત નિયમિતપણે નવું નવું શિખવું પડે છે. દરેક ગાયક નિયમિત રિયાઝ કરે છે. લગભગ દરેક પ્રોફેશનમાં ટ્રેનિંગનું મહત્ત્વ છે.
તો પછી ધંધામાં કેમ નહીં? એક કારણ એ છે, કે દરેક ધંધાનો માલિક પોતાની મરજીનો માલિક હોય છે, એક રાજા હોય છે. ધણીનો કોઇ ધણી ન હોય. રાજાની ઉપર કોઇ મોટો રાજા નથી હોતો. એટલે, રાજાને કંઇક નવું શિખવાની જરૂર ન સમજાય, ત્યાં સુધી સામ્રાજ્યે એ સીમિત સમજણના સીમાડાઓની અંદર કેદ રહેવાની મજબૂરી સહન કરવી પડે છે.

રાજાની સમજણની સજા સામ્રાજ્ય સહન કરતું હોય છે. થોડુંક શાંતિથી વિચારવું પડશે.

13 ઓગસ્ટ

નવા આઇડિયાનો અમલ થાય ત્યારે જ પરિવર્તન નથી થતું. જૂની વિચારસરણી હવે નહીં ચાલે એવી સમજણનો ઉદય થાય છે, ત્યારે જ પરિવર્તનનું બીજ અંકુરિત થાય છે.
જૂની ઇમારત જર્જરિત થઇ ગઇ છે, એને ધ્વસ્ત કરીને નવી રચના કરવી પડશે એ વાસ્તવિકતાનો અહેસાસ નવા મકાનના પાયાનો અદ્રશ્ય પથ્થર બનતો હોય છે.

આપણા ધંધાની ઇમારતનું સ્ટ્રક્ચરલ ઓડીટ આપણે કરવું કે કરાવવું પડે.

14 ઓગસ્ટ

આપણી કંપનીમાં આપણે જે પ્રકારના વાણી-વર્તન-પ્રોજેક્ટ્સ-પરિણામો ઝંખતા હોઇએ, એના ઉદાહરણો કંપનીમાં જ્યાં જ્યાં દેખાય, ત્યાં એને હાઇ-લાઇટ કરો. જે સારું થયું છે, એનાથી બધાને માહિતગાર કરો, અને કરનારને પ્રોત્સાહિત કરો.
તમારી ટીમના નાના-મોટા સારા પરિણામોની કદર થશે, તો તેઓ એનાથી વધારે સારું કરવા પ્રેરિત થશે.

15 ઓગસ્ટ

કોઇ પણ સુધારો નજીવો નથી હોતો. જે પોતાની જાતને, પોતાના કામને, પોતાના પરિણામને સુધારવાની કોશિશ કરે છે, એ જરૂર વિકાસ પામે છે.
ધંધામાં નાના નાના સુધારાઓ પણ કરતાં રહો. આપણે સુધરવાની અને સુધારવાની કોશિશ કરતાં હોઇશું, તો એ બધાંને દેખાશે.

નાની બચત સમયાંતરે મોટી રકમ બની જતી હોય છે.

16 ઓગસ્ટ

આજે ગૂગલ સિવાય બીજું કોઇ એમ કહી ન શકે કે *"મને બધી ખબર છે."*
ગૂગલ સિવાયના આપણે બધાંયે બધી ખબર ન હોવા છતાં કામ કરવાનું હોય છે, કોશિશ કરવાની હોય છે, એટલે એમાં ભૂલો થઇ શકે. એનાથી ગભરાવાનું નહીં. જે કોશિશ કરશે, એની ભૂલ પણ થશે. પણ એ સફળ પણ થઇ શકે છે.

કોશિશ નહીં કરનારની કોઇ ભૂલ નહીં થાય. પણ એ સફળ થઇ શકે?

ગૂગલને પૂછી જોઇએ. એને બધી ખબર છે...!!!

17 ઓગસ્ટ

આપણે ગમે તેટલી સારી ક્વોલિટી કે સર્વિસ આપીએ, એ છતાં પણ અંતે તો કસ્ટમર એ બધુંય પોતાની વ્યક્તિગત માન્યતાઓ, પર્સનલ પસંદગીઓ અને પોતાના સ્વભાવને આધારે જ મૂલવશે. એ એનો પોતાનો દ્રષ્ટિકોણ હશે.
અમુક કસ્ટમરોને મર્સિડીઝમાં પણ વાંધા દેખાશે, એપલના ફોનમાં પણ ખામીઓ જડશે. ફાઇવ-સ્ટાર તાજ હોટેલના ફૂડમાં પણ મજા નહીં આવે.

આ હકીકતને ધ્યાનમાં રાખીને બધાં નહીં, પણ મહત્તમ કસ્ટમરોના દ્રષ્ટિકોણ આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની ફેવરમાં આવે એવી કોશિશ આપણે કરવી જોઇએ.

18 ઓગસ્ટ

હમણાં સમય એવો છે કે આપણે જો હરિફાઇમાં ટકી રહેવું હોય, તો સતત નવું નવું કરતાં રહેવું પડશે.
કસ્ટમરની અપેક્ષાઓ અનેક રીતે વધી રહી છે.
એને આપણે સંતોષી શકીએ એ માટે સતત જાગ્રત રહેવું પડશે.
નવા પ્રયત્નો અને પ્રયોગો કરતા રહેવું પડશે.

19 ઓગસ્ટ

આપણા ધંધામાં આપણી સાથે કામ કરતા લોકો પોતાની ખૂબીઓ નિખારી શકે, ઉત્સાહથી, પૂરા જોશ સાથે કામ કરી શકે, એમને પોતાનો વિકાસ કરવાની તકો મળી શકે એવું પ્લેટફોર્મ આપણે પૂરું પાડી શકીએ, એ આપણી મુખ્ય પ્રાથમિકતાઓમાં એક હોવી જોઇએ.

20 ઓગસ્ટ

આપણે આપણા ફેમસ, પાવરફૂલ સગાં કે ઓળખીતાંઓ સાથે સંબધિત કે પરિચયમાં હોવાનું ગૌરવ અનુભવીએ છીએ.
ગ્રાહકો પણ પોતાને ગૌરવ થાય એવી બ્રાન્ડ્સ સાથે જોડાવાનું પસંદ કરે છે.
આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ વાપરવામાં ગ્રાહકને ગૌરવ થાય, એમને જોઇને બીજાંમાં આપણી બ્રાન્ડ સાથે જોડાવાની આતુરતા ઊભી થાય, એવાં કારણો વધતાં રહેવાં જોઇએ.

21 ઓગસ્ટ

બિઝનેસ લીડરે પોતે ભૂલો કરે, તો સ્વીકારી અને સુધારી શકે એવી ખેલદિલી વિકસાવવી જોઇએ.
આપણી પેન્સિલમાં પણ પાછળ રબર-ઇરેઝર રાખવામાં અને જરૂર પડ્યે એનો ઉપયોગ કરવામાં આપણને ક્ષોભ ન હોવો જોઇએ. ભૂલો નહીં કરે, એની શિખવાની સ્પીડ ઓછી હશે. ભૂલોમાંથી શિખનારનો વિકાસ જલદી થાય છે.

22 ઓગસ્ટ

ધંધામાં ક્યાં ક્યાં સુધારાઓ થઇ શકે એનાં સૂચનો આપણી ટીમમાંથી કોઇની પણ પાસેથી આવી શકે. આ માટે જરૂર એટલી છે કે બિઝનેસમાં શું ચાલી રહ્યું છે, એની એમને ખબર હોય.
બિઝનેસમાં માહિતી સરળતાથી ફરતી રહે, આપણા લોકોને જરૂર પડે એટલી માહિતી જોઇએ ત્યારે મળતી રહે, તો નવી નવી બાબતોનો ઉમેરો થવાની શક્યતા રહે.

23 ઓગસ્ટ

આપણને જો આપણી કંપની અને આપણું કામ ગમતું હશે, તો આપણે ચોક્કસ કસ્ટમરોને સારી સર્વિસ આપી શકીશું.

24 ઓગસ્ટ

ધંધાઓ કયા કારણે સફળ થાય છે કે નિષ્ફળ જાય છે?
પ્રોડક્ટ, સર્વિસ, ફાઇનાન્સ, માર્કેટિંગ, મેનપાવર, ઇકોનોમી, કમ્પીટીશન, ટેકનોલોજી કે એવા પરિબળો જવાબદાર હોય, પરંતુ એ બધાંયથી ઉપર, સૌથી વધારે જવાબદાર પરિબળ હોય છે, બિઝનેસની લીડરશીપ.

મોટા ભાગના જહાજોના ડૂબવામાં કેપ્ટન નામનું કારણ સૌથી મોટું હોય છે.

25 ઓગસ્ટ

બિઝનેસમાં સફળ થવા માટે નાની-મોટી અનેક બાબતો પર ધ્યાન આપવું જરૂરી છે.
મોટામાં મોટી અને ઝીણામાં ઝીણી વસ્તુ એની જગ્યાએ, નિયત સમયે મળી રહે એ જોવાનું હોય છે.
નાનામાં નાની માહિતી યોગ્ય સમયે, યોગ્ય વ્યક્તિને મળી રહે, એની વ્યવસ્થા કરવાની હોય છે.
આ બધું કરવા માટે આપણી અને સ્ટાફ મેમ્બરોની અંદર ચીવટપૂર્વક ધ્યાન આપવાનું શિસ્ત વિકસે એ જરૂરી છે.

26 ઓગસ્ટ

આપણે કોઇ પણ પ્રોડક્ટ વેચતા હોઇએ કે સર્વિસ પૂરી પાડતા હોઇએ.
એ બધાયમાં સતત સુધારો કરવાનો અવકાશ હોય જ છે.
ગુણવત્તા સુધારવાની ઇચ્છા અને તૈયારી અવિરત રહેવી જોઇએ.
ગઇકાલ કરતાં આવતીકાલની ક્વોલિટી ઉચ્ચતર હોવી જોઇએ.

27 ઓગસ્ટ

કસ્ટમરને યાદ રહી જાય એવી પળો આપણે આપતા રહીએ, તો કસ્ટમરો આપણી પાસે આવતા રહેશે.

28 ઓગસ્ટ

એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ પહોંચવા માટે,
જ્યારે રસ્તો જાણીતો હોય, ત્યારે તમને જલદીથી પહોંચાડી શકે એવો અનુભવી ડ્રાઇવર કામ આવે.

જ્યારે રસ્તો અજાણ્યો હોય, ત્યારે અનુભવ કરતાં પરિસ્થિતિ પ્રમાણે પોતાનો અભિગમ બદલી શકે એવા પ્રેક્ટીકલ ડ્રાઇવરની વધારે જરૂર પડે.

ધંધામાં હાલ ઘણી બાબતો નવી નવી થઇ રહી છે.

આવા સમયે કેવા માણસો કામ આવે?

29 ઓગસ્ટ

નવો વિચાર એક તણખલા જેવો નાનો, ક્ષુલ્લક, નજીવો જણાતો હોઇ શકે.
જૂનો વિચાર મજબૂત હોય, વર્ષોની સાબિતીની જમીન પર ઊભો હોય, એ પોતાના અસ્તિત્વના ડરને કારણે નવા વિચારને જગ્યા કે મહત્ત્વ ન આપે એ સ્વાભાવિક છે.
પણ જો નવા વિચારને પ્રોત્સાહન અને પોષણ નહીં મળે, તો એ જૂના વિચારની સામે ટકી નહીં શકે.
ધંધામાં સમય અનુસાર નવું નવું કરવાની માનસિકતા વિકસાવો.
જૂની વિચારધારાના ઘોડાપુરમાં નવા વિચારો તણાઇ ન જાય, એનું ધ્યાન રાખો.

30 ઓગસ્ટ

આજકાલ બધે નવા નવા રસ્તાઓ, ફ્લાયઓવર, બ્રીજ વગેરે બની રહ્યા છે. બે શહેરોને જોડતા હાઇ-વેને સમાંતર ઝડપી, નોન-સ્ટોપ એક્ષ્પ્રેસ-વે બની રહ્યા છે. જૂની જગ્યાઓએ પહોંચવાના નવા રસ્તા બની રહ્યા છે.
નવા રસ્તાઓ બનતાં પ્રવાસમાં વપરાતા નકશા પણ બદલવા પડે ને?
જૂના નકશાના આધારે આપણે પ્રવાસ ચાલુ રાખીએ, તો હાઇ-વે થી આગળ નહીં વધાય, કારણકે એક્ષ્પ્રેસ-વેને જૂના નકશામાં નો-એન્ટ્રી છે.
આપણી ઇન્ડસ્ટ્રીમાં એક્ષ્પ્રેસ-વે પર લોકો દોડતા દેખાય, અને આપણે હજી જૂના હાઇ-વે પર જ હોઇએ, તો આપણે આપણા નકશા પર નજર નાખવી જોઇએ ને?

31 ઓગસ્ટ

બિઝનેસ લીડરશીપ અને મેનેજમેન્ટના કોર્સીસ આપણને થિયરી શિખવાડી શકે. આ થિયરીનો પ્રેકટીકલ સમયે અમલ થાય, તો જ પરિણામ આવી શકે.
સ્વીમીંગના રોજ નવા નવા ક્લાસીસ કરીએ અને સ્વીમીંગ પુલના કિનારે આરામ ખુરશી પર બેસીને બીજાના સ્વીમીંગને જોતાં રહીએ તો આપણે નિરીક્ષણ કે એની ચર્ચાના એક્ષ્પર્ટ બની જઇએ, સ્વીમીંગના નહીં.

ઝંપલાવ્યા વગર જાણેલી થિયરી કામ નહીં આવે. તો થિયરી જાણવી જોઇએ કે નહીં?

જાણ્યા વગર ઝંપલાવીએ, તો કદાચ તરી જવાય, પણ ખૂબ વધારે મહેનત કરવી પડશે. કદાચ થાકી જવાશે.

થિયરી અને પ્રેક્ટીકલ બન્નેનો સમન્વય જરૂરી છે.

1 સપ્ટેમ્બર

મોટા ભાગના કેસીસમાં બિઝનેસ લીડરો શું કહે છે, અને શું કરે છે, એમાં ઘણું અંતર હોય છે. અને આ અંતર જ એમની નિષ્ફળતા કે સીમિત સફળતાનું કારણ હોય છે.
જે લોકોની કહેણી અને કરણીમાં અંતર નથી હોતું, એની સફળતા સીમાબદ્ધ રહેવાની જરૂર નથી હોતી.

2 સપ્ટેમ્બર

મેનેજમેન્ટ એટલે સાધન-સંપત્તિ-સામગ્રી અને માનવશક્તિનું વ્યવસ્થાપન.
પહેલી ત્રણ વસ્તુઓ નિર્જીવ છે. ચોથી સજીવ બાબત છે. આ ભેદ સમજાવો જોઇએ. નિર્જીવોના નિયમો સજીવોને ન લગાડવા જોઇએ.

માણસો સાથે મશિનની જેમ નહીં, માણસની જેમ વર્તન થવું જોઇએ.

મેનેજમેન્ટ તો જ સફળ થાય.

3 સપ્ટેમ્બર

બે પ્રકારના બિઝનેસ લીડરો સફળ થતા જોવા મળે છે:
એક એવા લોકો કે જેમની પાસે ભવિષ્ય માટે જબરદસ્ત વિઝન હોય. એ વિઝનને હાંસલ કરવા માટે વ્યૂહ અને શક્તિ અને સામર્થ્ય પણ હોય. એક મોટા વિઝનને માટે તેઓ કંઇ પણ કરે, તો એ સિદ્ધિ ખૂબ મોટી હોવાને કારણે બધું ચાલી જાય.
બીજા એવા લોકો કે જેની પોતાની વ્યક્તિગત શક્તિઓ મર્યાદિત હોવા છતાં, તેઓ બીજાંની શક્તિઓને ઓળખીને, એમને ભેગાં કરીને એમને કામ કરવાની સ્વતંત્રતા, સરળતા અને સુવિધા કરી આપીને બધાંની સમૂહ શક્તિને કામે લગાડીને ખૂબ મોટું સર્જન કરી શકે.

4 સપ્ટેમ્બર

ધંધાની સ્ટ્રેટેજી એટલે શું એને સરળતાથી કેવી રીતે સમજી શકાય?
ધંધામાં દિવસો-દિવસ નાના-મોટાં અનેક નિર્ણયો લેવા પડે છે. આ બધાં નિર્ણયોના પાયામાં સામાન્યત એક વિચારસરણી હોય છે, એક સાતત્ય હોય છે.
એવી એકધારી વિચારસરણીનો આધાર જે બાબત પર હોય, એ આપણી સ્ટ્રેટેજી.
અને જો દરેક વખતે નિર્ણયો લેવાના કારણો અને વિચારસરણી બદલતી રહે, તો એનો મતલબ કે આપણા ધંધામાં કાં તો સ્ટ્રેટેજી પાંગળી છે, અથવા તો એ છે જ નહીં.

5 સપ્ટેમ્બર

રીચાર્ડ બ્રેન્સન કહે છે:

પહેલાં તો સ્ટાફના લોકોને એટલા સારી રીતે તૈયાર કરો, કે એમને ક્યાંય પણ કામ મળી શકે.
પછી, એ લોકોની સાથે એટલું સારું વર્તન કરો કે તેમને બીજે કશેય કામ શોધવાની ઇચ્છા જ ન થાય.

6 સપ્ટેમ્બર

કોઇ પણ માણસને મેનેજમેન્ટનું એજ્યુકેશન અને હોદ્દો આપવામાં આવે તો એ મેનેજ કરી જ શકે, એવું હંમેશાં બનતું નંથી.
અમુક લોકો પોતે કામ કરવામાં કુશળ હોય છે, પણ ઘણાં લોકોને સાથે લઇને ટીમમાં કામ કરાવવાનું તેમને ફાવતું નથી.

સચિન તેંડુલકર પોતે સારું રમી શકે, પણ સારો કેપ્ટન ન પણ બની શકે.

દરેક સારા પ્લેયરને મારી મચડીને કેપ્ટન બનાવવા જઇએ, તો કારમી હાર જ મળશે.

સફળ કેપ્ટનશીપ બધાંનું કામ નથી હોતું. મેનેજમેન્ટનું પણ એવું જ છે.

7 સપ્ટેમ્બર

એક બિઝનેસ લીડર માટે જરૂરી કૌશલ્યો:

- બધાંની વાત ધ્યાનથી સાંભળવાની આવડત અને તૈયારી.
- ટીમ મેમ્બરોને સાથે કામ કરવા પ્રેરિત કરવાની આવડત.
- લોકોની સારી બાબતો વિશે એમની પ્રશંસા કરવાની ખેલદિલી.
- લોકોની શક્તિઓને પ્રોત્સાહિત કરવાની આવડત.

8 સપ્ટેમ્બર

આપણા ધંધાની દિશા અને વ્યૂહરચના નક્કી કર્યા બાદ પણ એવા અનેક સંજોગો આવે, કે જેને કારણે આપણી યાત્રામાં મોટો વિક્ષેપ પડે, યાત્રા ખોરંભાઇ જાય, ત્યજવી પડે એવા સંજોગો પણ ઊભા થાય.

આવા અમુક સંજોગોથી વિચલિત થયા વગર નક્કી કરેલી દિશામાં અવિરત આગળ ધપતા રહેવા માટે સતત જાગ્રત રહીને સંજોગો અનુસાર જરૂરી ફેરફારો કરવાની તૈયારી અને ચપળતા દાખવવી જરૂરી છે.

ક્યારેક એકાદ ડાયવર્ઝન લેવું પડે કે માર્ગમાંની આંધી દૂર થઇ જાય ત્યાં સુધી વિરામ કરવો પડે - પણ પાછા એ માર્ગે આગળ વધવાનું છોડવું ન જોઇએ.

9 સપ્ટેમ્બર

આપણે આપણા સ્ટાફનું ધ્યાન રાખીએ, તો તેઓ આપણા કસ્ટમરોનું બરાબર ધ્યાન રાખશે.
આ વાત તો સાવ સરળ છે, પણ સમજાય અને અમલમાં મૂકાય, તો વધારે કામની છે.

10 સપ્ટેમ્બર

માણસોને સત્તા-ઓથોરિટી આપવી જરૂરી છે, એના વગર તેઓ ઝડપી નિર્ણયો લઇને અસરકારક કામ કરી નહીં શકે.
પરંતુ ઓથોરિટી ઉપરાંત એમની સાથે સતત સંપર્ક રાખવો અને એમના પર નજર રાખવી એ પણ એટલું જ જરૂરી છે.
સત્તાનો યોગ્ય ઉપયોગ અને સત્તાધારકની યોગ્યતા ચકાસતાં રહેવું જોઇએ.

11 સપ્ટેમ્બર

જે બિઝનેસ બીજા કોઇની જિંદગીને બેહતર બનાવવા પર ફોક્સ કરે છે, એ જરૂર સફળ થાય છે.
જે બિઝનેસ માત્ર માલિકની જિંદગીને બેહતર બનાવવા પર, માત્ર એના પ્રોફીટ પર ફોકસ કરે છે, એના ભવિષ્ય પર એક કાયમી તલવાર લટકતી રહે છે.
આપણા ધંધાથી આપણા સિવાયના લોકોનું પણ ભલું થવું જ જોઇએ.

12 સપ્ટેમ્બર

ધંધામાં અનિશ્ચિતતાઓ આવ્યા કરે.
આવી અનિશ્ચિતતાઓના ડરને કારણે ઘણા બિઝનેસ માલિકો બધી ઓથોરિટી પોતાની પાસે રાખે છે. બધાં જ નિર્ણયો પોતાના સિવાય બીજું કોઇ લેશે તો ગરબડ થઇ જશે, એવી બીક એના પાયામાં હોય છે.

આવી સ્વ-કેન્દ્રિતાથી ધંધામાં લીડરશીપ ડેવલપ થઇ શકે નહીં. આપણાં પોતાનાં પણ બધાં જ નિર્ણયો સાચા નથી પડતા. આપણાથી પણ ભૂલો-ગરબડો થાય જ છે. જ્યારે આ સમજ વિકસે, ત્યારે આપણા માણસોના વિકાસની અને એ દ્વારા ધંધાના વિકાસની શક્યતાઓ પાંગરે છે.

13 સપ્ટેમ્બર

કોઇ પણ ધંધામાં કામનું યોગ્ય સંકલન-કોઓર્ડીનેશન હાંસલ કરવા માટે પાંચ બાબતો પર ધ્યાન જરૂરી છે:

- ટીમ મેમ્બરો વચ્ચે આપસમાં સહકાર અને એડજસ્ટમેન્ટની તૈયારી હોય.
- દરેક કામ કરનાર પર કોઇકની સીધી દેખરેખ (દરેકની ઉપર કોઇક જવાબદાર સુપરવાઇઝર-મેનેજર) હોય.
- કામ કરવાની પદ્ધતિઓ સ્ટાન્ડર્ડ હોય (કોઇ પણ કરે, કામ એક જ રીતે થાય).
- પ્રોડક્ટની ક્વોલિટી સ્ટાન્ડર્ડ હોય (કોઇ પણ બનાવે, ક્વોલિટી એક સરખી જ આવે).
- દરેક કર્મચારી પાસે કામ કરવા માટે એક સમાન કુશળતા હોય.

14 સપ્ટેમ્બર

મેનેજમેન્ટ એટલે નિર્ધારિત કામ પાર પાડવા.
મેનેજરોનું મુખ્ય કામ હોય છે, ધાર્યું કામ પાર પડે એવી વ્યવસ્થા કરવી, લોકોને એ માટે પ્રોત્સાહિત અને પ્રભાવિત કરવા, એ માટે માર્ગના વિઘ્નો દૂર કરવા.

ક્યારેક અમુક કામ જાતે કરીને કે અમુક કામો બીજાં પાસેથી કરાવીને અંતમાં સમયસર નિર્ધારિત પરિણામ હાંસલ કરવું એ પરફેક્ટ મેનેજમેન્ટ.

15 સપ્ટેમ્બર

બે વર્ષનો એમ.બી.એ. કરનાર દરેકને બિઝનેસ ચલાવતાં આવડે જ
અને

સ્વીમીંગની બૂક વાંચનાર દરેકને સ્વીમીંગ કરતાં આવડે જ

આ બે માન્યતાઓમાં ઝાઝો ફરક નથી.

સાચી હકીકત તો ધંધો કે માણસ ડૂબે કે તરી જાય ત્યારે જ છતી થતી હોય છે.

16 સપ્ટેમ્બર

માત્ર ઓફિસમાં બેસીને ઓર્ડર છોડવાથી હંમેશાં ચાલતું નથી. ફિલ્ડમાં, માર્કેટમાં કે ફ્લોર પર શું ચાલી રહ્યું છે, એની જાત તપાસ પણ અવારનવાર જરૂરી હોય છે.
ઉપરછલ્લી રીતે - માત્ર ઔપચારિકતા ખાતર કામો કરવાથી પરિણામો આવતાં નથી.
બિઝનેસ લીડરે પોતાના ધંધાની દરેક બાબતના ઊંડાણમાં ઊતરવું જોઇએ, ડીટેલમાં સમજવું જોઇએ.
હાથ ગંદા કર્યા વગર ધંધાની મજબૂત મૂરત બાંધવી મુશ્કેલ છે.

17 સપ્ટેમ્બર

તમારા કર્મચારીઓ તમારી કંપનીને બીજા કરતાં ચડિયાતી બનાવી શકે છે.
તેઓ જ તમારા સામાન્ય ધંધાને કસ્ટમરો માટે સુખદ અનુભવનું સ્ત્રોત બનાવી શકે છે.
પરંતુ આ બધું ત્યારે જ શક્ય બને જ્યારે તેમની પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષાવાની ચિંતા ન હોય.
સતત પોતાના અને પરિવારના ભવિષ્યની ચિંતામાં ગ્રસ્ત માણસ કસ્ટમરોને કેટલો સમય ખુશ કરી શકે?

18 સપ્ટેમ્બર

તમારા માણસોની શક્તિઓને સોળે કળાએ ખિલવવા માટે:

- એમના સૂચનો પર ધ્યાન આપો, એમની વાત સાંભળો
- એમના પર ભરોસો રાખો
- એમના કૌશલ્યો પર વિશ્વાસ રાખો
- એમનું સન્માન જાળવી રાખો
- એમને એમના કામ અંગેના નિર્ણયો લેવાની સ્વતંત્રતા આપો.

19 સપ્ટેમ્બર

આપણી સાથે આપણા ધંધામાં જે સ્ટાફ મેમ્બરો કામ કરે છે, એમની જિંદગીનો આ જોબ એક મહત્ત્વનો ભાગ હોય છે. એમની પોતાની પણ એક આગવી જિંદગી છે, જેનો મહત્તમ ભાગ તેઓ આપણા ધંધા માટે આપે છે. એ લોકોને પોતે જે કરે છે, એમાં તેમને આનંદ આવે, એવી વ્યવસ્થા કરશો, તો તેઓ આનંદથી કામ કરી શકશે.

20 સપ્ટેમ્બર

દરેક બિઝનેસ પોતાની રીતે એક આગવું સર્જન હોય છે. એની પોતાની એક આગવી વાસ્તવિકતાઓ, ખૂબીઓ, ખાસિયતો અને નિયમો હોય છે. એક બિઝનેસના નિયમો બીજાને લાગુ પડે જ એવું હંમેશાં બનતું નથી. એક જ ધંધાની લાઇનના, લગભગ બાજુ બાજુમાં જ હોય, બીજી બધી બાબતો સરખી હોય એ છતાંય બંન્નેની સફળતાની માત્રાઓ અલગ અલગ હોય, એવા અનેક ઉદાહરણો જોવા મળે જ છે. સફળ ધંધાની કોપી કરનારને પણ અલગ પરિણામો પ્રાપ્ત થાય છે. ક્યાંક ફોટોકોપી ઓરીજીનલથી સાવ ઝાંખી દેખાય, તો ક્યારેક ઓરીજીનલ કરતાં ફોટોકોપી ખરેખર વધારે તેજસ્વી દેખાતી હોય છે. ધંધાની સફળતાનું કોઇ મોલ્ડીંગ મશિન નથી હોતું, જેમાં બધી જ પ્રોડક્ટ એકસરખી જ નીકળે. દરેક કૃતિ હાથઘડામણથી જ બને. દરેકમાં કંઇક તો ફરક હોય જ.

21 સપ્ટેમ્બર

સ્ટાફ મેમ્બરોને પોતે જે કંપનીમાં કામ કરતા હોય, એ કામ કરવાનું જો એમને ગૌરવ હોય, તો તેઓ એમાં દિલથી કામ કરશે.
જે બિઝનેસથી માત્ર માલિકોનું જ નહીં, સ્ટાફનું, ગ્રાહકોનું, સમાજનું કે દેશનું ભલું થતું હોય, અને પોતે એ કામમાં યોગદાન આપી રહ્યાં છે, એવો અનુભવ એમને થતો હોય, તો તેઓ ગર્વથી કામ કરશે.
સ્ટાફને કામ કરવાનું ગૌરવ થાય એવી ગરિમા એ કામને આપો.

22 સપ્ટેમ્બર

ધંધામાં સફળ થવાની કોઇક નિશ્ચિત ફોર્મ્યુલા હોત, તો મેનેજમેન્ટ સ્કૂલોમાં કે કોઇક કોર્સીસમાં જઇને બધાંય સફળતા ખરીદી લાવી શકત.
સફળતા કોઇ કોર્સમાં નથી હોતી. કોર્સીસમાં આપણને સાધન મળી શકે. સાધન વાપરવા પર જ સફળતાની માત્રાનો આધાર હોય.
સાધનો વગર પણ સફળતા મળી શકે, કદાચ સ્પીડ થોડી ઘટી જાય.

23 સપ્ટેમ્બર

ધંધામાં એક્ષ્પર્ટ્સની સલાહ કે સહકાર કેમ લેવો સલાહભર્યું છે?
બિલ્ડીંગમાં દરરોજ 5-10 માળ જાતે ચડી શકાય, પણ જો દરરોજ 25-50 કે વધારે માળ ચડવા હોય, તો લિફ્ટ હોય તો સારું.
લિફ્ટ વગર જવું હોય, તો ડોલી કરવી પડે. જાતે ચડવા સામે કદાચ કાર્ડિયોલોજીસ્ટ લાલબત્તી ધરશે.
લિફ્ટ કે ડોલી લેવી કે નહીં, એનો આધાર આપણા સપનાની બિલ્ડીંગની સાઇઝ પર છે.

24 સપ્ટેમ્બર

શ્રેષ્ઠ કક્ષાના લોકો આપણી પાસે આવીને કામ કરવા ઝંખે એવી કંપની આપણે તૈયાર કરી શકીએ, જો તેજસ્વી લોકોને આપણે ટીમમાં લાવી શકીએ, તો આપણું કામ સરળ થઇ જાય.
દરેક સફળ કંપનીઓએ સારી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની સાથે સાથે શ્રેષ્ઠ લોકોની જબરદસ્ત ટીમ ડેવલપ કરવા પર પણ એટલું જ ધ્યાન આપેલું હોય છે.

25 સપ્ટેમ્બર

આપણા કસ્ટમરોની જિંદગીમાં આપણે જો કોઇ હકારાત્મક પરિવર્તન લાવી શકીએ, તો જ ધંધો ખરેખર સફળ થાય.
એના વગર કદાચ નસીબ જોગે નફો થઇ શકે, પણ સાચી સફળતા માટે આપણી સાથે સાથે બીજાને પણ આપણા ધંધાથી ફાયદો થવો જોઇએ.

26 સપ્ટેમ્બર

કોઇ પણ ધંધાના વિકાસની યાત્રા લાંબી અને કઠિન માર્ગેથી પસાર થતી હોય છે. ખૂબ મહેનત, ખૂબ પરિશ્રમ કરવો પડતો હોય છે.
લાંબી યાત્રા જો આનંદપ્રદ હોય, તો હસતાં રમતાં મજલ કપાઇ જાય. એનો બોજ ન લાગે.
એટલે, જે ગમતું હોય એવું કામ કરો. અને જે કામ કરો એને ગમતું કરો.

27 સપ્ટેમ્બર

ટ્રેન-બસ-પ્લેન-થિયેટરમાં પોતાની સીટ કન્ફર્મ હોય, તો એ કસ્ટમરને ગમે છે.
એમાં નંબર પણ ફીક્સ થઇ જાય, તો એને વધારે ગમે છે.
પોતે ઓર્ડર કરેલી વસ્તુ ક્યારે આવશે એનો ક્લીયર મેસેજ એને વહાલો લાગે છે.
કસ્ટમરને અનિશ્ચિતતાના ઉચાટમાંથી મુક્તિ જોઇએ છે.
આપણે કસ્ટમરનો આ ઉચાટ ઓછો થાય એવી કોશિશ કરવી જોઇએ.
કસ્ટમરને એ ગમશે.

28 સપ્ટેમ્બર

દુનિયામાં પહેલીવાર ઓટોમોબાઇલ- કાર લાવનાર ઉદ્યોગપતિ હેન્રી ફોર્ડ કહે છે કે
"જે સમયમાં મેં મારી કાર માર્કેટમાં લાવી, એ પહેલાં લોકો ઘોડાગાડીમાં બેસીને એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ જતા. એ લોકોને શું જોઇએ છે એમ જો મેં પૂછ્યું હોત તો કદાચ જવાબ મળત કે અમને ઝડપી ઘોડો જોઇએ છે."
કસ્ટમરોને પોતાને શું જોઇએ છે, કેવી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ જોઇએ છે એ હંમેશાં ખબર હોતી નથી.
એમને પોતાનો પ્રોબ્લેમ સોલ્વ થાય એ ઇચ્છા હોય છે.

29 સપ્ટેમ્બર

ભૂતકાળ ભવ્ય હતો... જૂનું એટલું સોનું...
એ બધુંય સાચું.
પણ ધંધામાં નવી બાબતોને જો નહીં અપનાવીએ, અને અતીતને આશરે વળગી રહીશું, તો ભવ્યતા અને સોનું બન્ને ખતરામાં આવી જવાની શક્યતા છે.

30 સપ્ટેમ્બર

બે પ્રકારના કસ્ટમરો માર્કેટમાં હોય છે:
૧) કોઇ વસ્તુ ખરિદતા પહેલાં એની કીમત વિશે ચિંતા ન હોય એવા કસ્ટમરો
૨) વસ્તુની કીમતના આધારે ખરિદવાનો નિર્ણય લેતા કસ્ટમરો
સામાન્યત: બીજા પ્રકારના કસ્ટમરોની સંખ્યા વધારે હોય છે.
સતત બદલતા ભાડાની રીક્ષા-ટેક્ષી કરતાં નિયત ભાડાની બસ-ટ્રેન વગેરેની મુસાફરી મોટા ભાગના લોકોને ગમે છે.
એક એક મિનિટના હિસાબને બદલે એક રકમમાં અનલિમિટેડ વાતો કરવા મળે એવો મોબાઇલ ફોનનો પ્લાન એમને ગમે છે.
એક એક વસ્તુના છૂટ્ટુ બીલીંગને બદલે ઓલ-ઇન્ક્લુઝીવ થાળી કે બૂફે કન્સેપ્ટ એમને ગમે છે.
જો આપણા કસ્ટમરો ઉપરોક્તમાંથી બીજા પ્રકારનાં હોય, તો એમની કીમત અંગેની ચિંતા દૂર થાય એવી પારદર્શિતા લાવો.

1 ઓક્ટોબર

દરેક બ્રાન્ડની એક ઓળખ હોય છે. પોતાની અમુક ખાસિયતો હોય છે.
આપણી બ્રાન્ડની શું ખાસિયતો-ખૂબીઓ છે, કસ્ટમરોના મનમાં આપણે કઇ બાબતોને આધારે આપણી બ્રાન્ડની બીજા હરિફોની સરખામણીમાં અલગ છબી ઊભી કરવા માગીએ છીએ એ બધુંય આપણા દરેક સ્ટાફ મેમ્બરને બરાબર સમજાઇ જવું જોઇએ.
બ્રાન્ડ્સના ફેલાવામાં વર્ડ-ઓફ-માઉથ (મૌખિક પ્રચાર) ખૂબ મહત્ત્વનો રોલ ભજવે છે. આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો જો એમાં સામેલ થાય, તો તેઓ આ વર્ડ-ઓફ-માઉથના શરુઆતના પ્રતિનિધિ બનીને આપણી બ્રાન્ડના પ્રચારને વેગ આપી શકે છે.

2 ઓક્ટોબર

ધંધાની કીમત શું, એના વેલ્યુએશન પર આજકાલ બહુ ધ્યાન આપવામાં આવે છે.
બેલેન્સ શીટ કે અમુક બીજા નંબરો પરથી ધંધાના સ્વાસ્થ્યનો સાચો અંદાજ હંમેશાં આવી શકે નહીં.
ધંધાની શાખ, કસ્ટમરોના મનમાં એની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ માટેની બ્રાન્ડ વેલ્યુ અને એની ટીમની શક્તિ અને કુશળતા - આવી બાબતો બેલેન્સ શીટમાં જડવી મુશ્કેલ છે.
અને આવી મહત્ત્વની બાબતોને ગણતરીમાં રાખ્યા વગર ધંધાની કીમતની મૂલવણી કરવી પણ એટલી જ મુશ્કેલ છે.

3 ઓક્ટોબર

આપણા ટીમ મેમ્બરોમાં કઇ ખૂબીઓ છે, શું સારું છે, એની તલાશ કરીએ અને એને પ્રોત્સાહિત કરીએ, તો બધુંય આપોઆપ ખીલી ઊઠશે.
અને

એમનામાં શું ખામીઓ છે, કઇ કમીઓ છે, એ ગોતતા રહીશું, એમને વગોવતા રહીશું, તો એમનો રહ્યો સહ્યો ઉત્સાહ પણ કરમાઇ જશે.
માણસ હોય કે છોડ, સહાનુભૂતિનું સીંચન તો જોઇએ જ ને?

4 ઓક્ટોબર

ધંધામાં તમારા હિતેચ્છુઓની સલાહ કે તેમના મંતવ્યો જરૂર સાંભળો. તેઓ હમેશાં સાચા જ હોય, એ જરૂરી નથી. એ સાચા હોય કે ખોટા પણ એમના મંતવ્ય પર ધ્યાન જરૂર આપો. જો એમની વાત સાચી લાગે, તો એનો અમલ કરો. પણ જો તમારી માન્યતા પર તમને પૂરતો વિશ્વાસ હોય, તો એમની વાતને જવા દો, અને તમારા નિશ્ચયને દ્રઢતાપૂર્વક પકડી રાખો.
સમયાંતરે તમારા આ અભિગમની યોગ્યતા ચકાસતા રહો.
એમની સલાહ કે તમારી વિચારસરણીની સ્વતંત્રતા - બન્નેને પરિણામોના ત્રાજવે તોલતા રહો.

5 ઓક્ટોબર

ધંધામાં બિઝનેસ લીડરનો રોલ એક શિક્ષક જેવો હોય છે. જે રીતે શિક્ષક પોતાના વિદ્યાર્થીઓને ધીરજપૂર્વક બધું શિખવાડતા રહે છે, એ જ રીતે બિઝનેસ લીડરે પણ પોતાના ટીમ મેમ્બરોને સતત માર્ગદર્શિત કરતા રહેવું પડે છે.
ક્લાસમાં બધા વિદ્યાર્થીઓ એકસરખા હોશિયાર ન હોય. પણ જો કલાસનું રિઝલ્ટ ૧૦૦ ટકા લાવવું હોય, તો અમુક વિદ્યાર્થીઓ પર વધારે કામ પણ કરવું પડે.
જે શિક્ષક આ બાબત ધ્યાનમાં રાખે છે, એના કલાસનું રિઝલ્ટ ૧૦૦ ટકા આવે જ છે.
ધંધામાં પણ જે બિઝનેસ લીડર બધાને સાથે લઇને ચાલી શકે, એની ગાડી ખૂબ આગળ જરૂર જાય.

6 ઓક્ટોબર

બિઝનેસના વિકાસની તકો ક્યાંથી મળે?
જ્યાં જ્યાં તમારા કસ્ટમરોને તકલિફોનો સામનો કરવો પડે છે, એ દરેક જગ્યાએ બિઝનેસના વિકાસની તકો છૂપાયેલી છે.
સફળ ધંધાર્થીઓ સતત પોતાના આંખ-કાન અને દિમાગ ખુલ્લાં રાખીને, કૂતુહલને કાયમ રાખીને કસ્ટમરોની જિંદગીની તકલીફો ઓછી કરવામાં પોતાનો ધંધો શું ફાળો આપી શકે, એ વિશે વિચારતા રહે છે.
આ અભિગમ ધંધાને મજબૂત બનાવવાની તકો અવિરતપણે પૂરી પાડતો રહે છે.

7 ઓક્ટોબર

આપણા સંતાનો માત્ર આપણે કંડારેલી કેડી પર ચાલતા રહે એટલું જ નહીં, પરંતુ એના જેવી અનેક કેડીઓ જાતે પણ કંડારી શકે એવું આપણે ઇચ્છતા હોઈએ છીએ, અને એ માટે એમને તૈયાર કરવાની અને એમને પ્રોત્સાહિત કરવાની વ્યવસ્થા પણ કરીએ છીએ.
બસ, આવું જ વલણ આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો માટે પણ હોય, તો બિઝનેસ અનેકગણો વિકસી શકે.

8 ઓક્ટોબર

અગાઉ એક પ્રોડક્ટ બનાવીને કોઇ પણ ફેરફાર વગર એને હજારો-લાખો કસ્ટમરો સુધી પહોંચતી કરી શકે, એ કંપની હીટ થઇ જતી. કસ્ટમરો પર વ્યક્તિગત ધ્યાન આપવું જરૂરી નહોતું.
આજે તો એક-એક કસ્ટમરના ગમા-અણગમાનો,એની પસંદગીઓનો ખ્યાલ રાખી શકે અને એ પ્રમાણે એને સ્પેશિયલ અનુભવ કરાવી શકે, એવી કંપનીઓ જ સફળ થતી જોવા મળે છે. આજે એવાં સાધનો અને ઉપાયો ઉપલબ્ધ છે, કે જેનાથી આવું કસ્ટમાઇઝેશન ઝડપથી કરવું શક્ય પણ બને છે.
કસ્ટમાઇઝેશન એ સફળતાની જરૂરિયાત થતી જાય છે.

9 ઓક્ટોબર

જાહેરખબરો કે માર્કેટિંગની અમુક ટેકનિક્સ દ્વારા કસ્ટમરોનું ધ્યાન ખેંચીને એને તમારી બ્રાન્ડ ગમતી કરી શકાય, પરંતુ એ બધા પછી એને તમારા પર ભરોસો આવશે, તો જ એ ખરીદશે. માત્ર કસ્ટમરનું ધ્યાન ખેંચવા પર નહીં, એ પછીના સ્ટેપ પર, એનો વિશ્વાસ જીતવા પર ખાસ ધ્યાન આપો.
આ બાબતમાં ઝીગ ઝીગ્લર કહે છે:
જો લોકોને તમે ગમશો, તો તેઓ તમારી વાત સાંભળશે. પણ જો તેમને તમારા પર ભરોસો આવશે, તો તેઓ તમારી સાથે ધંધાનો વ્યવહાર કરશે.

10 ઓક્ટોબર

ધંધાની સફળતા માટે અનેક પ્રકારનાં કામો કરવા પડે છે. એમાંથી અમુક તમને ગમતાં હોય, અને બીજાં અણગમતાં પણ હોય. કોઇ પણ કામ તમારી સામે આવે ત્યારે તમારા વ્યક્તિગત ગમા-અણગમાનો વિચાર કરતાં પહેલાં એ જૂઓ કે તમારા ધંધાની સફળતા માટે શું જરૂરી છે? હંમેશાં ગમતાં કામો કરવાના અને બીજાં કામો પાછા ઠેલવાથી ધંધો આગળ નહીં વધે.

સફળ ધંધાર્થીઓએ પોતાને અણગમતાં કામો કરવામાં પણ ઘણો સમય વિતાવેલો હોય છે. એમની સફળતામાં આ અભિગમ મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે.
જરૂર પડ્યે કડવી દવાઓ પીનારનું સ્વાસ્થ્ય સારું રહે છે.

11 ઓક્ટોબર

ધંધામાં કે જીવનમાં અનેક સમસ્યાઓ આવે. મોટા-મોટા પ્રોબ્લેમ્સ આવે, એમાંથી માર્ગ કેવી રીતે કાઢવો?
પ્રોબ્લેમને સોલ્વ કરવા માટેનાં બધાં જરૂરી પગલાંઓ વિચારીને લખી નાખો.
એવરેસ્ટના 8848 મીટર એક સાથે તો સર ન જ કરી શકાય.
પણ એક એક ડગલું સાચી દિશામાં ભરાતું રહે, તો કદાચ ટોચ પર પહોંચી શકાય.
મોટા પ્રોબ્લેમને નાના સ્ટેપ્સમાં વિભાજીત કરી દો. અને સત્વરે એ પગલાં પર ચાલવાનું શરુ કરી દો. ઉપાધિઓનો એવરેસ્ટ પણ સર થઇ શકશે.

12 ઓક્ટોબર

જે ધંધો પોતાની દરેક પ્રવૃત્તિમાં શક્ય એટલા સુધારાઓ કરતો રહે, સતત વિકાસ કરતો રહે, કસ્ટમરને સારો અનુભવ અને સ્ટાફને સારું કામ કરવાની તક આપવા કોશિશ કરતો રહે, એને આગળ વધવામાં બહુ વાંધો આવતો નથી.

13 ઓક્ટોબર

ધંધામાં કે જીવનમાં ભૂલો થશે. પણ જો એ ભૂલમાંથી કંઇક શિખવા મળે, તો એ ભૂલ મટીને પાઠ બની જાય.
જે ભૂલમાંથી કંઇ જ ન શિખવા મળ્યું, એ ખરેખરી ભૂલ કહેવાય ખરી.
ભૂલ થવાની બીકથી કોશિશ કરવાનું નહીં છોડો.
બીજું કંઇ નહીં તો કંઇક શિખવા મળશે, એવી તૈયારી સાથે પ્રયત્ન કરો.
અને પ્રયત્ન થશે, તો કદાચ પ્રાઇઝ પણ મળશે.

14 ઓક્ટોબર

આપણી ગાડીમાં ડ્રાઇવરની સીટ પર બેસીને, એને ચલાવવા પર ફોકસ રાખવાને બદલે આજુબાજુની ગાડીઓ પર ફાંફા મારતા રહેવું દુર્ઘટનાઓને આમંત્રણ આપે છે.
આપણા ધંધાની સીટ પર બેઠા પછી એ ધંધાને સંબંધ ન હોય એવી દુનિયાભરની તમામ બાબતો પર ધ્યાન આપવાને બદલે એ સીટને ૧૦૦ ટકા ન્યાય આપો.
રોડ પર અને માર્કેટમાં જોવા મળતી દુર્ઘટનાઓના ઉદાહરણ બનવામાં શૌર્ય નથી. આપણે નક્કી કરેલી લડાઈ લડવામાં અને જીતવાની કોશિશ કરવામાં જ ખરી શૂરવીરતા છે.

15 ઓક્ટોબર

આપણા કસ્ટમરો સુધી પહોંચવા માટેની કોશિશો કરતા રહેવું જરૂરી છે.

કસ્ટમરોની લાઇફ બહુ વ્યસ્ત છે. તેઓ આપણને શોધી કાઢશે, એની રાહ જોવામાં સમય લાગશે.
આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ અંગેની માહિતી આપણા કસ્ટમરો સુધી પહોંચતી રહે એવી વ્યવસ્થા કરતાં રહેવું જોઇએ.

16 ઓક્ટોબર

આપણા ધંધામાં નવા નવા સાધનો, ટેકનોલોજી કે પદ્ધતિઓની જરૂર હોય, અને એને આપણે અપનાવીએ નહીં, તો થોડાક પૈસા જરૂર બચાવી શકીએ.
પણ એ વિલંબથી આપણને જે નુકસાન થઇ શકે, એ આ રોકાણ કરતાં કેટલું વધારે છે, એની ગણતરી કરવી જોઇએ.
જો આવું સંભવિત નુકસાન વધારે થવાનું હોય, તો એ રોકાણ જરૂર કરવું જોઇએ.

17 ઓક્ટોબર

ધંધામાં સફળતા કે જીવનમાં શાંતિ મેળવવાનો ઉપાય:
બીજાના દ્રિષ્ટકોણને સમજવાની તૈયારી.
બીજાની માન્યતાઓ અનુસાર આપણે ચાલીએ એ જરૂરી નથી, પરંતુ એમની માન્યતા પણ આપણા જેટલી જ આગવી છે, એ સ્વીકાર પણ ઘણી સમસ્યાઓ અને ઘર્ષણ અટકાવે છે.

18 ઓક્ટોબર

ઓફિસ-દુકાન-ફેક્ટરીમાં આવવું, હાજર હોવું એ અડધો ભાગ છે. બીજો અડધો ભાગ: ત્યાં જે હેતુ માટે આવ્યા હોઈએ, એ જ હેતુને વફાદાર રહીને કામ કરવું.
મોટા ભાગના કર્મચારીઓ માત્ર હાજરી પૂરાવવાના મુખ્ય આશયથી જ કામ પર આવતા હોય છે. કામ પૂરું કરવા પર એમનું બહુ ધ્યાન હોતું નથી.
આપણે પણ આપણા પોતાના ધંધા પર આવા જ એટીટ્યૂડથી આવીએ, તો તકલીફ થશે. કર્મચારીઓને તો હાજરી પૂરાવવાના પૈસા પણ મળે જ છે. આપણા કસ્ટમરો આપણી હાજરી જોઈને નહીં , આપણા પરિણામો જોઈને જ પેમેન્ટ કરશે.

19 ઓક્ટોબર

રોજિંદી જીવનયાત્રામાં કે ધંધાની વિકાસયાત્રામાં કપરા સંજોગો આવી શકે.
આવા સંજોગોમાં હિંમત નહીં હારો.

એવા સમયે મોટીવેશન જાળવી રાખવું જરૂરી છે.
ભગવાન પોતાના સૌથી બહાદુર સૈનિકોને જ પોતાની સૌથી મુશ્કેલ લડાઈઓ લડવા મોકલે છે.
દરરોજ જીતવા ન મળે. જ્યારે એવું થાય ત્યારે જીતવા કરતાં શિખવા પર વધુ ધ્યાન આપો.

20 ઓક્ટોબર

ખુશ સ્ટાફ મેમ્બરો કંપનીનો પ્રોફીટ વધારવામાં બહુ મોટો ફાળો આપી શકે છે. અમુક નાની-મોટી સુવિધાઓ આપી દેવાથી કે વધારે પગાર આપી દેવાથી જ સ્ટાફ ખુશ નહીં થાય.
આપણી કામ કરવાની પદ્ધતિ, આપણી કંપનીના કલ્ચરમાં જો એમની ખુશી, એમનું સન્માન અને સાથે મળીને કામ કરવાની હકારાત્મક ભાવના સંકળાયેલી હશે, તો તેઓ ખુશીથી કામ કરશે.
આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો ખુશ રહે એ માનસિકતા આ દિશામાં પહેલું પગથિયું છે, અને એ પગથિયું આપણે જાતે ચડવાનું હોય છે.

21 ઓક્ટોબર

પહેલા તપાસ કરો કે કસ્ટમરને શું જોઇએ છે?
પછી એ માટે શું કરવું પડશે એ નક્કી કરો.
અને ત્યારબાદ એ હાંસલ કરવામાં લાગી જાઓ.

22 ઓક્ટોબર

અમુક મેનેજરોને કોઇ કામ કેવી રીતે પાર પાડવું એ આવડતું હોય છે. એક્ઝીક્યુશન-અમલીકરણ એમનું કૌશલ્ય હોય છે.
અમુક બિઝનેસ લીડર્સને એ કામ શા માટે થવું જોઇએ એ વિશે ક્લેરીટી હોય છે. એમનું વિઝન સ્પષ્ટ હોય છે.
પણ સફળ બિઝનેસ લીડરોમાં આ બન્નેનો સમન્વય હોય છે.
વિઝન અને એનો અમલ સાથે મળે, તો જ સપનાની ઇમારત ધરતી પર ઊભી થાય.

23 ઓક્ટોબર

જીવનમાં આપણે જે કંઇ હાંસલ કરીએ છીએ, એ જીવનના વિવિધ તબક્કે આપણી પસંદગીઓનું પરિણામ હોય છે.
જિંદગી દરરોજ આપણને અનેક ચોઇસીસ આપે છે. આપણે શું સિલેક્ટ કરીએ છીએ, એના પર જિંદગીની ઇમારતનો આધાર હોય છે.
ધંધામાં પણ એવું જ છે. આપણે જે સિલેક્ટ કરીએ છીએ, એ પસંદગીઓ આપણા બિઝનેસને આકાર આપે છે.

24 ઓક્ટોબર

ઇન્ટરનેટ અને સોશિયલ મિડિયા એ માર્કેટિંગ અને બ્રાન્ડીંગ માટે બે-ધારી તલવાર જેવાં છે. સાચવીને વાપરો તો તમારી સમસ્યાઓને ખતમ કરે. અને જરાક બેધ્યાન રહો, તો તમને જ ખતમ કરી નાંખે.
તમારી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ કસ્ટમરોને ગમશે, તો તેઓ સોશિયલ મિડિયા દ્વારા હજારો લોકો સુધી પહોંચાડશે.
અને જો એને મજા નહીં આવે, તો એ જ સોશિયલ મિડિયા દ્વારા એ જ ઝડપે હજારો લોકો સુધી એ ખરાબ સમાચાર પણ પહોંચશે.
કસ્ટમરો હંમેશાં ખુશ રહે એવો પ્રયાસ કરશો, તો વાંધો નહીં આવે.

25 ઓક્ટોબર

ધંધામાં આપણું ધ્યેય માત્ર ટકી રહેવાનું ન હોવું જોઇએ. ટકી રહેવાની સાથે સાથે આપણો વિકાસ પણ થવો જરૂરી છે.
ધ્યેય વિકાસનું હોવું જોઇએ. વિકસવા માટે વધુને વધુ કસ્ટમરોને વધારે ને વધારે સારી સર્વિસ કેવી રીતે આપી શકાય, એ વિચારતા રહેવું પડે.

26 ઓક્ટોબર

કસ્ટમરને સારો અનુભવ થાય, તો એ 9 જણ સાથે એ ખુશીથી શેર કરે છે.
અને ખરાબ અનુભવ થાય, તો એ 16 જણ સાથે એ અનુભવ બળાપા સાથે શેર કરે છે.

આપણી સાથે કામ કરનાર કસ્ટમરનો અનુભવ કેવો હોય છે?
આપણા કસ્ટમરો આપણી સાથેના અનુભવ વિશે 9 જણ ને કહેશે, કે 16ને?
એના માટે આપણે કંઇ કરવાની જરૂર છે?
9 નંબર નાનો છે, પણ 16 ની શૂરવીરતામાં ડહાપણ નથી.

27 ઓક્ટોબર

"*તમે કયા કારણથી કોઇ બ્રાન્ડ કે જે તમે વાપરતા હતા એને પડતી મૂકીને બીજી બ્રાન્ડ પર પસંદગી ઊતારી?*"
એના જવાબમાં મોટા ભાગના (73%) કસ્ટમરોએ કહ્યું:
"*સ્ટાફનું ઉદ્ધત વર્તન, એમનામાં પ્રોબ્લેમને સમજવાની કે સોલ્વ કરવાના કૌશલ્યનો અભાવ, એમની અસમર્થતા, એમનો એટીટ્યૂડ એ મુખ્ય કારણો હતાં, જેને માટે અમે બ્રાન્ડ ચેન્જ કરી.*"

આપણા કસ્ટમરોનું આપણા સ્ટાફ વિશે શું કહેવું છે?
એના વિશે કંઇ કરવાની જરુર છે?

28 ઓક્ટોબર

ધંધામાં કોઇ પણ નવો પ્રોજેક્ટ કે નવી પ્રવૃત્તિ આદરીએ, તો એમાં સફળતા કે નિષ્ળતા મળી શકે છે.
સફળતા મળે તો પૈસા પણ મળશે.
પણ કદાચ નિષ્ફળતા મળે, તો કમ સે કમ કંઈક શિખવા મળે તો પણ એ સાવ નિષ્ફળતા મળી એમ ન કહેવાય.
જે બાબતમાંથી કંઈક શિખવા મળે એ વ્યર્થ તો નથી જ જતું.

29 ઓક્ટોબર

કસ્ટમર કોઇ પ્રોબ્લેમ લઇને આપણી પાસે આવે, ત્યારે બે વસ્તુઓ સોલ્વ કરવાની હોય છે.

૧) આવેલ પ્રોબ્લેમ

૨) કસ્ટમરનો આપણા પરનો ડગેલો વિશ્વાસ

માત્ર એક સોલ્યુશન અધુરું ગણાશે.
બીજા સોલ્યુશન માટે કંઇક વિશેષ કરવું પડશે.

30 ઓક્ટોબર

કસ્ટમરોનો લાંબા સમય સુધી સાથ મેળવવા માટે માત્ર એમના મગજમાં નહીં, દિલમાં પણ એન્ટ્રી મળે એવી કોશિશ કરો.
લોકો લાગણીઓના આધારે કંઇક ખરીદવાનો નિર્ણય કરે છે, અને પછી લોજીક દ્વારા પોતાના નિર્ણયને સમજાવવાની કોશિશ કરે છે.
મજબૂત બ્રાન્ડ્સ લોજીક પર નહીં, લાગણીઓ પર ફોકસ કરતી હોય છે.

31 ઓક્ટોબર

મોટા ભાગના લોકોને સારું કામ કરવું હોય છે. એમનામાં એવું કામ કરવાની ક્ષમતા, કૌશલ્ય અને તૈયારી પણ હોય છે. એમને પણ કંઇક પ્રદાન કરવું હોય છે, અને એ મારફતે પોતાનાં સપનાં સાકાર કરવાની તમન્ના હોય છે.

પરંતુ મોટા ભાગની કંપનીઓમાં, મોટા ભાગના લોકોની આવી સુષુપ્ત શક્તિઓને અભિવ્યક્તિ મળે, એવું કામ કરવાનો મોકો કે પ્રોત્સાહન મળતાં નથી. ઉપર અથવા નીચે ઇગો નડતાં હોય છે. આથી કંપનીના પ્રોબ્લેમ્સ અને એને સોલ્વ કરવાની ક્ષમતા બંન્ને એક જ જગ્યાએ હાજર હોવા છતાં, એમનો સંગમ નહીં થઇ શકવાથી કંપનીઓ પોતાની રીતે સ્ટ્રગલ કરે છે, અને એના માણસોની અંદરનું સંગીત એમના બે કાનની વચ્ચે જ રૂંધાઇને શાંત થઈ જતું હોય છે.

માણસોને પોતાની ક્ષમતા રજૂ કરવાની તક મળવી જોઇએ. એનાથી બન્ને પક્ષે ફાયદો જ થતો હોય છે.

1 નવેમ્બર

તમારી દુકાન કે શો-રૂમમાંથી કંઈક ખરીદ્યા બાદ જો કસ્ટમર શું લીધું એ પહેલા ક્યાંથી લીધું એ કહે તો એનો મતલબ કે તમારે ત્યાં એમને સારો અનુભવ થયો છે.
બસ, કસ્ટમર આવું કહે એવું કરવા પર ફોકસ કરો.

2 નવેમ્બર

કોઇ કામ પૂરું કરવું છે?
પહેલા શરૂ કરો.
કામો એ જ પૂરા થાય, જે શરુ થાય.
પ્રવાસો પણ એ જ સંપન્ન થાય, જે આરંભાય.
ઘણીવાર પહેલું પગલું ભરવામાં સૌથી મોટી ચેલેન્જ હોય છે.

3 નવેમ્બર

કંપનીઓમાં જે કંઇ ભૂલો થાય છે, એનું સૌથી મોટું કારણ હોય છે કામ કરવાની સિસ્ટમ અને પ્રોસેસિસમાં ખામીઓ.
કયાંક કોઇ ગરબડ થાય, કોઇ માણસથી કોઇ ભૂલ થાય, તો એમને દોષ આપીને ફાયરીંગ આપવાને બદલે સિસ્ટમ કે પ્રોસેસમાં ક્યાં કચાશ છે, એ શોધીને એમાં સુધારો કરવાની, એને સ્ટાન્ડર્ડ બનાવવાની જરૂર હોય છે.
જ્યાં સુધી કામ કરવાની પદ્ધતિઓ વ્યક્તિઓ પર આધારિત હશે, ત્યાં સુધી એમાં ભૂલો થવાની શક્યતાઓ રહેશે.
એકવાર સ્ટાન્ડર્ડ પ્રોસેસ સેટ થયા બાદ આ શક્યતાઓ મહદઅંશે ઘટી જાય છે.

4 નવેમ્બર

ધંધા અને જીવનના બે પાયાના નિયમો.

1.પરિવર્તન વગર પ્રગતિ શક્ય નથી.
2.કોઇને પરિવર્તન ગમતું નથી.

આ બે નિયમો વચ્ચે પરફેક્ટ સમાધાન સાધીને જે આગળ વધી શકે છે, એ વિકસે છે.

5 નવેમ્બર

આપણી કંપનીમાં જે રેગ્યુલર-રૂટિન કામો થતાં હોય, એને સ્ટેપ-બાય-સ્ટેપ શબ્દોમાં અભિવ્યક્ત કરીને લખી શકાય એવા હોવા જોઇએ.
જે કામની આ રીતે સ્ટાન્ડર્ડ પ્રોસેસ ન લખી શકાય, એ કામને પહેલાં પદ્ધતિસર કરવાની જરૂર હોઇ શકે.
કંપનીને સિસ્ટેમેટિક કરવા માટે કોઇ પણ રુટિન કામ સ્ટેપ-બાય-સ્ટેપ શબ્દોમાં લખી શકાવું જ જોઇએ.

6 નવેમ્બર

જે રીતે કારને ચલાવવા માટે માત્ર પાછળનું દ્રશ્ય બતાવતી રીઅર-વ્યૂ-વીન્ડોમાં જોઇને કાર ચલાવી શકાય નહીં, તેમ બિઝનેસને મેનેજ કરવા માટે માત્ર ઉપસ્થિત પરિણામો પર જ નજર રાખીને મેનેજ થઇ શકે નહીં.
પરિણામો ભૂતકાળ છે. ભૂતકાળનું પોસ્ટમોર્ટમ કરવાથી પરિણામો કેમ આવ્યાં એ ખબર પડી શકે, પણ સુધારો કરવા માટે તો ભવિષ્ય પર નજર રાખવી પડે. *"શું થયું?"* એ જાણી લીધા બાદ *"હવે શું કરવાનું છે?"*, એના પર વધારે ધ્યાન આપવું પડે.

7 નવેમ્બર

કંપનીઓમાં ક્વોલિટી કન્ટ્રોલ ડીપાર્ટમેન્ટ હોય છે. આવું ડીપાર્ટમેન્ટ ડીફેક્ટીવ પીસ શોધી શકે છે. પરંતુ એનાથી ક્વોલિટી બહુ સુધરી શકતી નથી.
કારણ, એ પોસ્ટમોર્ટમ જેવું છે. પોસ્ટમોર્ટમથી માણસના મૃત્યુનું કારણ ખબર પડે. એનું મૃત્યુ અટકાવી ન શકાય.

ડીફેક્ટીવ પીસ બનવાનું જ્યાં સુધી ચાલુ રહેશે, ત્યાં સુધી ક્વોલિટી 100 ટકા સુધરવાનું શક્ય નથી.

ક્વોલિટીમાં સુધારો કરવા માટે જ્યાં એ પ્રોડક્ટ બને છે ત્યાં જ એના પ્રોડક્શન વખતે જ સુધારો કરવામાં આવે તો ક્વોલિટી ચેક કરવાની જરૂર જ ન પડે.

8 નવેમ્બર

મેનેજમેન્ટમાં સફળતા માટે પરિણામો કરતાં એ પરિણામો આવવાનાં કારણો પર ધ્યાન આપવું વધારે મહત્ત્વનું હોય છે.

9 નવેમ્બર

બિઝનેસ લીડર પોતાની કેબિનમાં બેસી રહે અને સ્ટાફને કંઇ પ્રોબ્લેમ હોય, તો પોતાની પાસે આવવા કહે, તો મોટા ભાગનાં પ્રોબ્લેમ એની સુધી પહોંચશે જ નહીં. આનું કારણ એ છે મહદ અંશે સ્ટાફને ક્યાં પ્રોબ્લેમ છે, ક્યાં સુધારો કરવાની જરૂર છે, એની સમજ પણ નહીં હોય. એમના મતે તો બધું બરાબર જ ચાલતું હોઇ શકે.

ધંધામાં સુધારો કરવો હોય, તો બિઝનેસ લીડરે જાતે જઇને લોકોના કામને જોવું પડે. અમુક કામો તો જાતે કરવા જ પડે.

10 નવેમ્બર

ધંધામાં માણસો અને મશિન સારી રીતે કામ કરીને બેસ્ટ પરફોર્મન્સ આપી શકે એવી વ્યવસ્થા કરવાની હોય છે.

કામ કરનારાઓને કામ કરવાનો આનંદ આવે, એમને એનું ગૌરવ થાય, એ રીતે એમને પ્રોત્સાહિત કરવાની જરૂર હોય છે. એના માટે, કોની ભૂલ થઇ છે, એના પર ફોકસ રાખવાને બદલે કયા કારણથી ભૂલ થાય છે, એ શોધીને એ કારણો નાબૂદ કરવા પર અને ઓછી મહેનતે વધુ સારું કામ કેવી રીતે થઇ શકે એના પર ધ્યાન આપવાની જરૂર હોય છે.

11 નવેમ્બર

કંપનીમાં અલગ અલગ ડિપાર્ટમેન્ટમાં ઉપરી માણસો ઓર્ડર આપે, દેખરેખ રાખે અને નીચેના માણસો કામ કરે એવી રીતે કંપની ચાલી શકે નહીં. દરેક ડિપાર્ટમેન્ટના ઉપરથી નીચે સુધીનાં બધાંય લોકો સાથે મળીને એક યુનિટ તરીકે કસ્ટમરને ગમે તેવી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ કેવી રીતે આપી શકે એના પર ધ્યાન આપવું જરૂરી હોય છે.

12 નવેમ્બર

ઘણીવાર એવી સ્કીમો કે ઓફર્સ આવતી હોય છે, જેમાં એવી રજૂઆત કરવામાં આવે છે, કે કંઇ પણ કર્યા વગર જ ફાયદો થયા કરશે.
કશું જ કર્યા વગર બધાને ફાયદો કરાવતા વાયદાઓથી ચેતવું સલાહભર્યું છે.

13 નવેમ્બર

દરેક ધંધો એના લીડરની વિચારસરણી, એના ચારિત્ર્ય અને એના નૈતિક મૂલ્યોનું પ્રતિબિંબ હોય છે.
જેવો લીડર એવો એનો ધંધો.

14 નવેમ્બર

સારામાં સારી જાહેરાત કરવી છે?
ગ્રાહકોને શ્રેષ્ઠ સર્વિસ આપો.
આપણા વિશે તેઓ બીજાને જે સારું કહેશે, જે પોઝીટીવ અભિપ્રાય આપશે, એનાથી વધારે અસરકારક જાહેરાત બીજી કોઈ નથી. ગમે તેટલા પૈસા ખર્ચો.

15 નવેમ્બર

હિંમતવાન બિઝનેસ લીડરો ધંધામાં આવેલી ચેલેન્જના સોલ્યુશન માટે પોતાના સ્ટાફ મેમ્બર્સ પાસેથી સલાહ-સૂચન કે સજેશન્સ લેતા હોય છે. પોતે લીડર હોવા છતાં પોતાની પાસે બધાં સવાલોના જવાબો નથી, એ હકીકતનો ટીમ સામે સ્વીકાર કરવામાં ઘણી વિનમ્રતાની અને ઇગોના વિલોપનની જરૂર પડશે, પણ આપણા ધંધાના હિતમાં આ સાહસ ખેડવા જેવું હોય છે.

16 નવેમ્બર

કંપનીઓની અંદર છૂપાયલી શક્તિઓનો કચ્ચરઘાણ કરનારી એક માત્ર વિનાશક શક્તિ એટલે: અર્થ વગરની, બિનજરૂરી મીટિંગો.

કંપનીઓમાં મેનપાવરનો કીમતી સમય અને ક્ષમતાનો વિનાશ કરવામાં કારણ વગરની મીટિંગોની તુલનામાં કંઈ ન આવી શકે.

આ મીટિંગ-મીટિંગ નો રોગ આપણી કંપનીને ન લાગે એની તકેદારી રાખો.

17 નવેમ્બર

સફળતાને સેલિબ્રેટ જરૂર કરો.
પણ નિષ્ફળતાની શિખ પણ એટલી જ મહત્ત્વની છે.
દરેક નિષ્ફળતામાંથી કંઇક શિખનારને અંતે સેલિબ્રેટ કરવાનું કારણ આપતી સફળતા મળે જ છે.

18 નવેમ્બર

આપણી કંપનીનું જેવું કલ્ચર હશે, એવા લોકો જ આપણી સાથે જોડાશે.
જો આપણે ટેલેન્ટેડ, કાર્યક્ષમ અને ટીમ પ્લેયર્સની મજબૂત ટીમ ઊભી કરવા માગતા હોઈએ તો એવા લોકોને આકર્ષિત કરે એવું કલ્ચર આપણી કંપનીમાં ડેવલપ થાય એ જરૂરી છે.

19 નવેમ્બર

કંપનીઓમાં મોટાભાગના નબળા બિઝનેસ લીડરો પોતાની નબળાઈ છૂપાવવા માટે પોતાનાથી નબળા લોકોને જ પોતાની ટીમમાં સામેલ કરશે. એનાથી એમનું આત્મ-સન્માન જળવાઈ રહેશે, પણ ટીમ પાંગળી જ રહેશે.
નબળો લીડર પોતાનાથી વધારે કાબેલ લોકોને ટીમમાં સામેલ કરે, તો જ મજબૂત ટીમ ઊભી થાય.
યાદ રાખો: બધી સફળ કંપનીઓમાં લીડર કરતાં વધારે સક્ષમ અનેક લોકો એમની ટીમમાં હોય જ છે.

20 નવેમ્બર

કોઇ પણ ક્ષેત્રમાં, અને ધંધામાં તો ખાસ, સતત શિખતાં રહેવું એ પાયાની જરૂરિયાત છે. આપણે આ પાયાની જરૂરિયાત અંગે શું કરીએ છીએ?

21 નવેમ્બર

તમારા સ્ટાફમાંથી જે લોકો કોઈ પણ પ્રોબ્લેમ સોલ્વ કરવાની માનસિકતા કે ક્ષમતા ધરાવે છે, એવા લોકોને પ્રોત્સાહન આપો. ધંધામાં આવતા નાનામોટા અનેક પ્રોબ્લેમ્સના સોલ્યુશન માટે આવા લોકો જ તમને કામ આવશે. પ્રોબ્લેમ આવતાં જ જે અટકી જતા હોય એવા મેમ્બર્સને આગળ લઈ જવા માટે આવા પ્રોબ્લેમ સોલ્વર લોકો ટીમમાં હોવા જરૂરી છે.

22 નવેમ્બર

સારામાં સારું મિશન, વિઝન કે સ્ટ્રટેજી હશે, પણ એ હાંસલ કરવા જો સારી ટીમ નહીં હોય તો એ બધું પડી ભાંગશે.
સક્ષમ ટીમ વગર ધંધામાં મોટી સફળતા શક્ય નથી.

23 નવેમ્બર

તમે તમારો ધંધો ખંતપૂર્વક ચલાવો.
જો તમે એને નહીં ચલાવો, તો છેવટે એ તમને દોડાવશે.

24 નવેમ્બર

ક્રિકેટ, હોકી કે ફૂટબોલ જેવી દરેક ટીમ સ્પોર્ટમાં સૌથી શ્રેષ્ઠ ખેલાડી નથી જીતતો. હંમેશાં સૌથી શ્રેષ્ઠ ટીમ જ જીતતી હોય છે. કોઈ પણ ધંધો પણ ટીમને કારણે જ સફળ થતો હોય છે. માત્ર વ્યક્તિગત કામગીરીની રીતે સારા નહીં, પણ ટીમમાં રહીને સારું કામ કરી શકે એવા સ્ટાફ મેમ્બરો જ વધારે કામ આવે છે.

25 નવેમ્બર

ધંધા અને જીવનનો સૌથી પ્રેક્ટીકલ મંત્ર:
મફતમાં કે વગર મહેનતે કંઇ મળતું નથી.

26 નવેમ્બર

આપણે કયા પ્રકારની પ્રોડક્ટ બનાવીશું, કયા કસ્ટમરોને કેન્દ્રમાં રાખીશું, કેવી રીતે બ્રાન્ડીંગ-માર્કેટિંગ કરીશું? કેવો સ્ટાફ રાખીશું? એમને કેટલી સગવડો આપીશું?
ધંધાને લગતા આવા અનેક પ્રશ્નોના જવાબ નક્કી કરતી વખતે સૌથી વધારે મૂંઝવતી બાબત એ હોય છે કે શું કરવું, કયો વિકલ્પ પસંદ કરવો એના કરતાં શું ન કરવું, કયા વિકલ્પોને જતા કરવા એની પસંદગી વધારે મુશ્કેલ હોય છે. જ્યાં સુધી આ નિર્ણય નથી લેવાતો, ત્યાં સુધી પરિસ્થિતિ હાલકડોલક જ રહે છે, અને એને કારણે સમય-શક્તિનો ઘણો વ્યય થાય છે.

શું નથી કરવું એ પણ નક્કી કરો, જેથી વેડફાટ ઓછો થાય.

27 નવેમ્બર

ધંધાકીય સફળતા માટે પરિવર્તનનો સ્વીકાર અનિવાર્ય છે. દરેક પરિવર્તનમાં અનિશ્ચતતાને કારણે રિસ્ક હોય છે, એમાં નિષ્ફળતાની પણ સંભાવના હોય છે, કારણ કે બધું ધાર્યા મુજબ સમુંસૂતરું ન પણ ઉતરે. પરિવર્તન, રિસ્ક અને નિષ્ફળતાની સંભાવના - આ ત્રણ બાબતોના સ્વીકાર વિના પ્રગતિ શક્ય નથી.

28 નવેમ્બર

બીજાને મેનેજ કરવાનુ કે કાબૂમાં રાખવાનું ત્યારે શક્ય બને જ્યારે આપણે પોતાની જાતને મેનેજ કરી શકીએ, જ્યારે આપણે પોતાની જાતને કાબૂમાં રાખી શકીએ.
જેનો આપણે પોતે અમલ નથી કરી શકતા એનો બીજા પાસેથી અમલ કરાવવો મુશ્કેલ છે.

29 નવેમ્બર

અસરકારક જાહેરખબર માત્ર આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ વિશે માહિતી જ નથી આપતી. એનાથી કસ્ટમરના મનમાં ખરીદવાની ઇચ્છા પણ ઊભી થવી જોઈએ. એને આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ પર વિશ્વાસ બેસવો જોઈએ.

30 નવેમ્બર

જ્યારે કસ્ટમર અસમંજસમાં હોય, એને આપણી પ્રોડક્ટ પર પૂરો ભરોસો ન બેસતો હોય, એને ખરીદવામાં રિસ્ક લાગતું હોય, ત્યારે આપણા વર્તમાન સંતુષ્ટ કસ્ટમરોના અભિપ્રાયો એમને બતાવો.

કોઇક કસ્ટમરો આપણી બ્રાન્ડ પર ભરોસો મૂકે છે, એ હકીકત ઘણા નવા કસ્ટમરોની દુવિધા દૂર કરી શકે છે.

1 ડિસેમ્બર

ધંધામાં ભૂલો થાય ત્યારે યાદ રાખવું:
1.ભૂલ એની જ થાય જે કઈંક કરે છે. કંઇ કર્યા વગર ભૂલ કરવી મુશ્કેલ છે.
2.ભૂલ થવામાં જેટલું રિસ્ક છે, એના કરતાં કંઇ ન કરવામાં વધારે રિસ્ક છે.

2 ડિસેમ્બર

તમને જે સાંભળવા નથી ગમતા એવા અળખામણા પરંતુ કંપની માટે હિતકારક સૂચનો અને કડવી હકીકતો તમારા સ્ટાફ મેમ્બરો તમને આવીને કહી શકે કે તમારી સાથે શેર કરી શકે એટલું તંદુરસ્ત કલ્ચર કંપનીમાં હોવું જોઈએ. અમુક કડવી હકીકતો શરુઆતમાં જ સમજાઇ જાય, તો ઘણું નુકસાન બચી શકે છે.
પરંતુ, તમારા પ્રોત્સાહન વગર આ કલ્ચર વિકસવું શક્ય નથી.

3 ડિસેમ્બર

જ્યાં નિષ્ફળતાની સંભાવના સ્વીકારવાનો અવકાશ નથી, ત્યાં વિકાસની શક્યતાઓ વિસ્તરવાની બહુ જગ્યા રહેતી નથી.

4 ડિસેમ્બર

ધંધામાં અનેકવિધ કામો કરવાનાં હોય છે. અમુક મહેનતનાં, અમુક મગજના. અમુક સામના, અમુક દામના. અમુક મજુરીના, અમુક સ્ટ્રેટેજીના. બધાં પાસે આ બધાં જ પ્રકારના કામો કરવાની આવડત કે કુનેહ હોતી નથી.

યુનિવર્સિટીના રેન્કર ધંધાના બધા કામો કરી શકે નહીં. અમુક જગ્યાએ તો લાસ્ટ બેન્ચર્સ જ પરફેક્ટ કામ કરી શકે, કેમ કે રોલ પ્રમાણે લોકો પાસેથી અપેક્ષિત જરૂરિયાતો બદલાતી રહે છે.

એટલે, બિઝનેસમાં માત્ર ક્વોલિફીકેશનમાં બેસ્ટ નહીં પણ રોલને પરફેક્ટલી ફીટ હોય, એવા લોકો જોઇએ.

5 ડિસેમ્બર

નાના ધંધાઓ પાસે મની-પાવર અને મેનપાવરની મર્યાદા હોય છે, પણ બ્રેઇનપાવર કેન્દ્રિત હોવાથી તેઓ બહુ ચપળ હોય છે. આ ચપળતા એમની તાકાત હોય છે. તેઓ જલદીથી નિર્ણય લઇને આગળ વધી શકે છે.
મોટી કંપનીઓ પાસે મની-પાવર, મેનપાવરની તાકાત હોય છે, પણ બ્રેઇનપાવર વિસ્તૃત ફેલાયેલો હોવાથી નિર્ણયો લેવામાં એમને વાર લાગે છે. વિલંબ એમની મર્યાદા હોય છે.
જેને ભુજાશક્તિથી ન હરાવી શકાય, એની સામે મગજશક્તિ કામે લગાડો.

6 ડિસેમ્બર

રાજકારણમાં કોઇ કોઇનું દુશ્મન નથી હોતું. એટલે રાજકારણી સત્તામાં હોય કે સત્તા બહાર એનો વિકાસ અવિરત રહે છે, કેમ કે બધાંય એકબીજાને “સારા-નરસા” સમયમાં સાચવી લે છે.
રાજકારણીઓ પાસેથી આ શિખવા જેવું છે. ધંધામાં પણ કોઇથી દુશ્મની કરવાનો અર્થ નથી. કોણ જાણે કોણ કયા સમયે કામ આવી શકે !

7 ડિસેમ્બર

"રાજા, વાજા ને વાંદરાનો ભરોસો ન કરાય" - આનો મોડર્ન ભાવાર્થ:
સરકાર અને રાજકારણીઓ, ફિલ્મ-ટીવી-મનોરંજન જગતના સેલિબ્રીટીઝ અને માથાભારે, અસામાજિક તત્ત્વો - આ ત્રણ પ્રજાઓનો બહુ ભરોસો ન કરાય. ધંધો પણ ન જ કરાય.
એમની સાથે સંબંધ રાખો તો પણ અંતર તો રાખો જ.
એમને તમારા અંતરની અંદર ન જ લવાય.

8 ડિસેમ્બર

ધંધાના સ્થળે આનંદનો માહોલ હોય, તમે અને બધાંય સ્ટાફ મેમ્બરો કામ પર આવવામાં ખુશી અનુભવતા હોય એવું વાતાવરણ ઊભું કરો.
આપણને અને આપણા સ્ટાફ મેમ્બરોને સવારે કામ પર આવવાનું ગમે એવી વ્યવસ્થા હોય, તો એ સારું જ છે ને?
ખુશીના માહોલમાં કામની ગુણવત્તા અને ઉત્પાદકતા બન્ને વધશે.

9 ડિસેમ્બર

ધંધાના વિકાસ માટેની તકો સતત શોધતા રહો. તક મળે ક્યાંથી?
જ્યાં જ્યાં કસ્ટમરોને પ્રોબ્લેમ છે, એ દરેક જગ્યાએ સારી પ્રોડક્ટ કે સારી સર્વિસ પૂરી પાડવાની તક મળી શકે.
કસ્ટમરોના જીવન પર ધ્યાન આપો. એમને ક્યાં પ્રોબ્લેમ છે? તમે એના સોલ્યુશન વિશે કંઇ કરી શકો છો?
આ જ તક છે.

10 ડિસેમ્બર

સફળ ટીમ ડેવલપ કરવા માટે એમને મેનેજ કરવા કરતાં તેઓ સ્વતંત્ર નિર્ણયો લઇ શકે એ માટે તેમને સજ્જ કરવા પર વધારે ધ્યાન આપવું જોઇએ.
આવી સ્વતંત્ર ટીમો જ આપણા ધંધાની લાંબા સમયની મૂડી બની શકે છે.

11 ડિસેમ્બર

આજકાલ કંપનીઓ પોતે સમાજ માટે કંઇ કરી રહી છે, એ બતાવવા માટે કોર્પોરેટ સોશિયલ રીસ્પોન્સીબીલીટીના નામ હેઠળ માત્ર દેખાડવા માટે અમુક સમાજસેવાના કામો કરતી હોય છે.
આવા દેખાડાને બદલે જો એ કંપની પોતાના સ્ટાફને ખુશ કરવા માટે એ રકમ ખર્ચે તો એનાથી વધારે સારી રીતે સમાજનું ભલું થાય.
ઉપાધ્યાયને આટો આપવા પહેલાં ઘંટી ચાટતા ઘરના છોકરાંઓને અટેન્ડ કરાય તો વધારે સારું.

12 ડિસેમ્બર

"થીન્ક બીગ. મોટાં સપનાં જૂઓ. મોટું વિઝન રાખો. તમારા વિઝનમાં વિશ્વાસ રાખતા લોકોને ટીમમાં સામેલ કરો, બીજાંને જવા દો."
આવી સલાહના માર્ગે આંધળુકિયાં કરવા જતાં કારમી પછડાટ પામતા અનેક ધંધાર્થીઓનાં ઉદાહરણો જોવા મળે છે. કારણ?
૧) આપણા વિઝનમાં, બીગ થીન્કીંગમાં, મોટા સપનાઓના પાયામાં કયાં કચાશ છે, એ શોધી આપનારું અથવા તો સ્પષ્ટ શબ્દોમાં કહેનારું કોઇ ન મળે.
૨) પોતાના સ્વાર્થ માટે કોઇ પણ ગાડીમાં ચડવા તૈયાર મુસાફરો, કે જેમને આપણા કે બીજા કોઇના વિઝન વિશે કાંઇ પડી ન હોય, એવા તકવાદી લોકો ટીમમાં સામેલ થઇ જાય, અને આપણે એ સમજી ન શકીએ.

13 ડિસેમ્બર

ઘણાં ધંધાઓમાં સેલ્સ અને પ્રોફીટના વધારા પર એટલું જબરદસ્ત ફોકસ રાખવામાં આવે છે, કે કેશ-ફ્લો પર ધ્યાન નથી અપાતું. ઉધારી અને કરજો વધતાં જાય છે, અને ધંધો મુશ્કેલીમાં મૂકાઇ જાય છે.
કારની સ્પીડની સાથે સાથે ટાંકીમાં પેટ્રોલના લેવલ પર ધ્યાન રાખીએ, તો જ લાંબી મજલ કાપી શકાય.

14 ડિસેમ્બર

સ્ટાફ મેમ્બરો કંપનીઓ છોડવાનું સૌથી મોટું કારણ?
આપણને એમ લાગે કે પગાર કે સુવિધાઓ કે એવા કોઇ કારણોસર લોકો કંપનીઓ છોડતા હશે.
પરંતુ, અનેક સર્વેમાંથી તારણ આવ્યું છે, કે પોતાના કામની કદરનો અભાવ માણસને કંપનીથી દૂર લઇ જાય છે.
જે કંપનીમાં માણસોની કામગીરીની કદર થાય છે, એમને સારા કામની શાબાશી મળે છે, ત્યાં સ્ટાફ મેમ્બરો લાંબો સમય ટકી રહે છે.

15 ડિસેમ્બર

લોકોને રોટી-કપડાં-મકાનની જરૂર છે, એટલે એ બધી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસના ધંધાઓ ઊભા થયા.કસ્ટમરોને જેની જરૂર ન હોય, એવી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસનો ધંધો ચાલી શકે નહીં. આપણી પાસે મૂડી, આઇડિયા કે કંઇક કરવાની આવડત હોય, માત્ર એટલું જ પૂરતું નથી.માર્કેટમાં એની ડીમાન્ડ કેટલી છે અને ડીમાન્ડની સામે સપ્લાય કેટલો છે એ તપાસો. જેની જ્યાં ડીમાન્ડ હોય, એવી જ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ રજૂ કરો.
ગંગા કિનારે પાણીના ટેન્કરનું લેવાલ કોઇ હોય?

16 ડિસેમ્બર

કોઇ પણ ધંધાનું પ્રથમ ફોકસ હોવું જોઇએ નવા કસ્ટમરો મેળવવાનું અને જૂના કસ્ટમરોને સાચવી રાખવાનું. આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ગમે તેવી પરફેક્ટ હોય, આપણું માર્કેટિંગ ગમે તેટલું જબરદસ્ત હોય, આપણને ગમે તેટલા એવોર્ડ મળ્યા હોય, પણ જો ધંધાના કસ્ટમરોની સંખ્યા ઘટતી હશે, તો કંપની બહુ આગળ નહીં વધી શકે. અને કસ્ટમરો વધતાં રહેશે, તો બાકી બધું ગૌણ થઇ જશે.

17 ડિસેમ્બર

વ્યક્તિ અને બ્રાન્ડ વચ્ચે ઘણી સમાનતા જોવા મળે છે. જન્મ સમયે દરેક વ્યકિતની સાથે એક પ્રોમિસ, એક શક્યતા, એક આશા પણ જન્મ લેતી હોય છે.
જેમ જેમ એ જીવન આગળ વધે છે તેમ તેમ હકીકત છતી થતી જાય છે. અમુક આશાઓ પરિણામોમાં મૂર્ત સ્વરૂપ પામે છે, તો બીજી આશાઓ નિરાશાના અંધકારમાં ધકેલાઇ જાય છે.
વ્યક્તિ જેવાં પરિણામો લાવી શકે છે તેવી એના વિશે છાપ ઊભી થાય છે.
એના નાના-મોટા દરેક વર્તનથી આ છાપ પ્રભાવિત થતી રહે છે. બ્રાન્ડ પણ આ જ રીતે ઊભી થાય છે.
હજારો નાની-મોટી બાબતોના આધારે બ્રાન્ડની છબી ઊભી થતી હોય છે.

18 ડિસેમ્બર

ધંધામાં આપણું ફોકસ માત્ર આપણને પૈસા મળતા રહે એના પર નહીં, પરંતુ આપણા કસ્ટમરો જળવાઇ રહે એના પર હોવું જોઇએ.
ઘણી વાર પ્રોફીટની ઘેલછામાં આપણે સારા કસ્ટમરો ગુમાવી બેસીએ છીએ.
કસ્ટમરો વગર પ્રોફીટ આવે?
સારા કસ્ટમરો જાય નહીં, એ ધ્યાન રાખો.

19 ડિસેમ્બર

આપણી પાસે કોઇ જબરદસ્ત પ્રોડક્ટ છે, આપણો આઇડિયા જોરદાર છે એટલે આપણો ધંધો ચાલવો જ જોઇએ?
જરા થોભો.
સૌથી પહેલા, કસ્ટમરને એની જરૂર છે?
જો જવાબ “ના” હોય, તો જબરજસ્ત કે જોરદાર બધુંય અર્થહીન છે.

20 ડિસેમ્બર

સેલીંગ અને માર્કેટિંગમાં ફરક શું?
આપણી પાસે જે પ્રોડક્ટ છે, એને યેનકેનપ્રકારેણ ગ્રાહકને પકડાવી દઇને રોકડી કરી લેવાનો પ્રયાસ એટલે સેલીંગ.
ગ્રાહકની જરૂરિયાત અનુસાર પ્રોડક્ટ બનાવીને એનો પ્રોબ્લેમ સોલ્વ થાય, એના પૈસાનું એને ભરપૂર વળતર મળે એવી કોશિશ એટલે માર્કેટિંગ.
હવે વિચારો: બન્નેમાંથી લાંબું શું ચાલી શકે?

21 ડિસેમ્બર

સામાન્ય માણસો એક સુવ્યવસ્થિત સિસ્ટમમાં કામ કરીને અસામાન્ય પરિણામો લાવી શકે એવું આયોજન એટલે સફળ ધંધો.

22 ડિસેમ્બર

કોઇ પણ ધંધામાં અલગ અલગ લેવલ પર ઘણાં આઇડિયાઝ જન્મ લેતાં હોય છે.
જે જે આઇડિયાને મૂર્ત સ્વરુપ આપવાની જવાબદારી લેનાર કોઇક મળે છે, એ આઇડિયા આકાર પામે છે.
કંપનીઓમાં જવાબદારીના અભાવે મોટા ભાગના આઇડિયાઝનું બાળમૃત્યુ થતું હોય છે.
આપણી કંપનીમાં આઇડિયાઝ મૂર્ત સ્વરુપ પામે અને એ અકાળે મૃત ન થાય એ માટે એની કોઇ જવાબદારી લે એવું કલ્ચર ડેવલપ કરો.

23 ડિસેમ્બર

જે વેચાય તે જ પ્રોડક્ટ.
બાકી બધું માત્ર એક આઇડિયા જેનો સ્વીકાર કરવા કોઇ તૈયાર નથી.

24 ડિસેમ્બર

થોડાક કસ્ટમરોના મોટા પ્રોબ્લેમ્સ કે ઘણાં કસ્ટમરોના નાના પ્રોબ્લેમ્સ સોલ્વ કરવા માટે જે જરૂરી છે એ બધી જ બાબતો પર ફોકસ કાયમ કરીને સતત નાના-મોટા સુધારાઓ કરતાં કરતાં એમની જરૂરિયાતો ચોક્કસપણે સંતોષી શકનાર ધંધાઓ સફળ થતાં હોય છે.
આમાં કસ્ટમરોના પ્રોબ્લેમ્સ અને એમની જરૂરિયાતો પર ફોકસ અગ્રીમ છે.

25 ડિસેમ્બર

આપણને પૈસા આવે છે કસ્ટમરો પાસેથી અને એમને સારી સર્વિસ દ્વારા સંતુષ્ટ અને ખુશ રાખવાનું કામ કરે છે આપણા સ્ટાફ મેમ્બરો.
એટલે, જે કંપનીઓ કસ્ટમરો અને પોતાના સ્ટાફ મેમ્બરોને કેન્દ્રમાં રાખીને કામ કરે છે, એમને સફળતા અને નફાની બહુ ચિંતા કરવી પડતી નથી.

26 ડિસેમ્બર

જો કંપનીના માલિકો ક્વોલિટીને પ્રાધાન્ય ન આપે, તો સ્ટાફ પાસેથી ક્વોલિટી પ્રોડક્શન મળશે, એ આશા રાખવી નક્કામી છે.
ક્વોલિટીની શરુઆત ઉપરથી જ થવી જોઇએ. એમાંય અનુકૂળ ન હોય, ત્યારે પણ ક્વોલિટીમાં ઓછું-વત્તું ન થાય અને સતત ગુણવત્તા જળવાઇ રહે, એ જોવું જરૂરી બને છે.
ક્વોલિટી કોઇના મૂડ કે અનુકૂળ સંજોગો પર આધારિત ન હોવી જોઇએ. કોઇ પણ સંજોગોમાં ક્વોલિટી જળવાઇ રહેવી જોઇએ.
ધંધાના તમામ નિર્ણયો ક્વોલિટીને કેન્દ્રમાં રાખીને જ લેવાય એવું કમિટમેન્ટ ઉપરથી થાય, તો જ ક્વોલિટી સુધરે.

27 ડિસેમ્બર

આજનો કસ્ટમર સ્માર્ટ થઇ ગયો છે. એને સમજાવવા માટે મોટી-મોટી વાતો, માર્કેટિંગનો શોરબકોર કે ખાલીખમ વાયદાઓથી નહીં ચાલે.
એને આપણી ક્વોલિટી, ક્ષમતા, નિષ્ઠા, નીતિમત્તા અને પ્રામાણિકતાના પુરાવાઓ આપવા પડશે.
નવા જમાનાના કસ્ટમરને ઊંધું-ચત્તું સમજાવીને માલ પકડાવી દેવું શક્ય નથી. આપણું જૂઠ તરત પકડાઇ જવાની શક્યતાઓ છે.
સચ્ચાઇના પાયા વગર આજના કસ્ટમરને જીતવો મુશ્કેલ છે.

28 ડિસેમ્બર

સારું મેનેજમેન્ટ કરવા માટે માણસે કામની જવાબદારી લેવી પડે. એ કામને ઊંડાણમાં સમજવું પડે. એમાંથી કેટલું કામ પોતે કરશે અને કેટલું ટીમ મેમ્બરો કરશે એ નક્કી કરવું પડે. આવું વિભાજન કર્યા બાદ પણ ફાઇનલ જવાબદારી તો પોતાની જ છે, એ સ્વીકારીને આગળ વધવું પડે. એને માટે પોતાની જાતને અને ટીમને શિસ્તપૂર્વક લીડ કરવી પડે. લીડરશીપ વગર મેનેજમેન્ટ મુશ્કેલ છે.

29 ડિસેમ્બર

આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની ખરાબ ક્વોલિટીની ખરી કીમત આપણે ત્યારે ચૂકવીએ છીએ, જ્યારે આપણો કસ્ટમર આપણી ખરાબ ક્વોલિટીથી નિરાશ થઇને આપણને છોડીને બીજા કોઇ પાસે ખરીદી કરે છે, જ્યારે આપણે કસ્ટમર ગુમાવીએ છીએ.

30 ડિસેમ્બર

ઘણા ધંધાર્થીઓની નિષ્ફળતાનું એક મોટું કારણ હોય છે:
બીજાં લોકો સાથે કામ કરી શકવાની આવડતનો અભાવ.

બિઝનેસમાં એકલા આગળ વધવું મુશ્કેલ છે.
જે લોકો સાથે રહીને, એમને સાથે રાખીને કામ કરી શકે છે, એ આગળ વધી શકે છે.

31 ડિસેમ્બર

કંપનીઓમાં કામ કરતા સ્ટાફ મેમ્બરોને મોટે ભાગે આ બાબતો વિશે પૂરતી ખબર નથી હોતી:

- મારું ખરેખર કામ શું છે, એમાં કયાં પરિણામો લાવવાની જવાબદારી મારી છે?
- કંપનીના કસ્ટમર માટે મારું કામ કઇ રીતે મહત્ત્વનું છે?
- કંપનીના ગોલ સાથે મારું કામ કેવી રીચે મેચ થાય છે?
- ઉપરોક્ત બાબતોમાં મારું પરફોર્મન્સ કેવું છે, હું કેવું કામ કરી રહ્યો છું?

સ્ટાફમાં આ બાબતો વિશે સ્પષ્ટતા ડેવલપ કરો.

લેખક વિશે

સંજય શાહ, બિઝનેસ કોચ અને કી-નોટ સ્પીકર છે. કોમ્પ્યુટર સાયન્સમાં એન્જિનીયરીંગની ડિગ્રી મેળવ્યા બાદ, તેમણે 46 વર્ષની વયે NMIMS University માંથી MBA (Marketing) ની ડિગ્રી હાંસલ કરી. એમને વિવિધ ઇન્ડસ્ટ્રીઝમાં અલગ

અલગ સ્તર પર કામ કરવાનો 29 વર્ષનો કાર્ય અનુભવ છે. તેઓ ધંધાઓ અને વ્યક્તિઓને પોતાની ક્ષમતાઓ જાણીને એને કાર્યરત કરવામાં મદદ કરવાનું મિશન ધરાવે છે.

તેમણે “બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ સિમ્પ્લીફાઇડ” નામનું બિઝનેસ વર્ગમાં ખૂબ જ ઉપયોગી પુસ્તક લખ્યું છે, જે ઇંગ્લીશ, ગુજરાતી, મરાઠી અને હિન્દીમાં ઉપલબ્ધ છે. ધંધાર્થીઓને બિઝનેસને લગતું માર્ગદર્શન ગમે ત્યાં, જોઇએ ત્યારે મળી રહે એ માટે SMEBusinessGuide.com, GujaratiBusinessGuide.com, HindiBusinessGuide.com વેબસાઇટ્સ તેમણે ડેવલપ કરી છે, જેના તેઓ ચીફ મેન્ટર છે.

તેઓ અનેક ધંધાઓને ઉચ્ચતર સ્તર પર લઇ જવા માટે બિઝનેસ ગ્રોથ કોચિંગ પૂરું પાડે છે. કંપનીઓમાં ટોપ અને સિનિયર મેનેજમેન્ટને સ્ટ્રેટેજી, માર્કેટિંગ, બ્રાન્ડીંગ, કસ્ટમર એક્સપીરીયન્સ, ઓપરેશન્સ, ઓર્ગેનાઇઝેશન ડેવલપમેન્ટ, લિડરશીપ વગેરે બાબતોમાં ઇમ્પ્રૂવમેન્ટ અંગે તેઓ માર્ગદર્શન આપે છે. તેઓ પોતાના જીવનમાં કાયમ સ્ટુડન્ટ રહીને શિખતા રહ્યાં છે. બિઝનેસને લગતા કાર્યક્રમોમાં ઇંગ્લીશ, હિન્દી, ગુજરાતી ભાષામાં તેમના પ્રસંગોચિત બિઝનેસ કી-નોટ સેશન્સ સરળ ભાષામાં અસરકારક રજૂઆત માટે પ્રચલિત છે. વધુ માહિતી માટે: GujaratiBusinessGuide.com